



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ALUNO: ISADORA SILVEIRA MAIA**

**TÍTULO: AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CULTURA DO CONSUMO:  
UM ESTUDO SOBRE O PORTAL NETSHOES**

**LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:**

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala 7 do DECOM, no dia 15/12/15, às 09h00.

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>NOTA</b>
CLAUDIA IRENE DE QUADROS (ORIENTADORA)	10,0
REGIANE REGINA RIBEIRO	10,0
NICOLE KOLLROSS (CONVIDADA)	10,0
<b>MÉDIA FINAL:</b>	10,0

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>ASSINATURA</b>
CLAUDIA IRENE DE QUADRO (ORIENTADORA)	
REGIANE REGINA RIBEIRO	
NICOLE KOLLROSS (CONVIDADO)	

Curitiba, 15 de dezembro de 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ISADORA SILVEIRA MAIA

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO AMBIENTE DIGITAL:  
UM ESTUDO SOBRE O PORTAL NETSHOES

CURITIBA  
2015

# **As Relações Públicas no ambiente digital: Um estudo sobre o portal *Netshoes***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas – da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Claudia Irene de Quadros

**CURITIBA**

**2015**

## **Agradecimentos**

Agradeço a todos que estiveram ao meu lado durante a realização deste trabalho, principalmente minha orientadora Claudia Quadros, que, com muita dedicação, me ajudou a fazer esta pesquisa acontecer.

Agradeço ainda a uma pessoa maravilhosa que esteve ao meu lado desde sempre, me incentivando a ser o melhor que eu pudesse ser em todos os aspectos da vida, me fazendo acreditar em meu potencial e minha capacidade de ir além. Vovó, seu amor é minha força, e eu sinto sua torcida por trás de cada conquista que já alcancei e de todas que ainda virão. Obrigada pelo apoio incondicional, pela paciência e pelo carinho. Eu amo você!

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Categorias mais vendidas de 2014. Fonte: E-bit informação, 2015.....	16
Figura 2:Uso das Mídias Sociais. Fonte: ComScore, 2015.....	20
Figura 3:Possibilidade de tomar as seguintes ações quando insatisfeitos com uma compra. Fonte: ComScore, 2015 .....	21
Figura 4: Evolução na identidade visual da Netshoes.....	25
Figura 5: Campanha de lançamento da nova identidade visual Netshoes .....	26
Figura 6:Campanha de lançamento da nova identidade visual Netshoes. ....	26
Figura 7: Perfil da empresa no site reclameaqui.com.br.....	27
Figura 8: Avaliação da taxa e efetividade de resposta da Netshoes no reclameaqui .....	28
Figura 9: Diagramas das Redes de Paul Baran trazidos por Recuero.(2009) .....	29
Figura 10: Exemplos de respostas às reclamações no Twitter.....	33
Figura 11: O post mais popular da Netshoes em setembro de 2015.....	34
Figura 12: Conteúdo jovem e dinâmico - Instagram Netshoes .....	37
Figura 13: Produção de conteúdo Netshoes.....	40
Figura 14: Fan page da Coca-Cola: personificação da marca e descontração na interação com os fãs .....	53
Figura 15: Instagram da rede Mac Donalds: Imagens que se aproximam do cotidiando do consumidor .....	54
Figura 16: Twitter do Netflix: interação em tempo real.....	54
Figura 17: Opinião sobre produtos na internet .....	55
Figura 18: Internet e decisão de compra .....	56
Figura 19: Celular é o meio mais usado .....	58
<i>Figura 20: Compra de celulares.</i> Fonte: Fnasca (2014).....	59
Figura 21:Convergência cultural. ....	61
Figura 22:Interação transmídia entre Twitter e programa Masterchef, da Band .....	62
<i>Figura 23: consumir na internet.</i> Fonte: F/Nazca (2014). ....	64
Figura 24: Análise SWOT. Fonte: Wikipedia, 2015. ....	66

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Número de seguidores e fãs das plataformas Netshoes .....	30
Gráfico 2: Média de pessoas falando sobre “Netshoes” no <i>Facebook</i> .....	35
Gráfico 3: Média de interações ( likes e comentários) por post.....	36

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Internet e seus usuários .....	17
Quadro 2: Fatores determinantes na construção de um plano de comunicação dirigido a clientes.....	36

## **RESUMO:**

Neste Trabalho de Conclusão de Curso estudamos de que forma as técnicas de relações públicas podem contribuir para o desenvolvimento do *e-commerce*. Abordamos a relação entre empresas de *e-commerce* e seus públicos no ambiente digital, com foco no comportamento deles em plataformas sociais (*Facebook, Twitter, Instagram*) e o próprio *site* da instituição. Para essa análise, selecionamos a Netshoes – maior representante do setor esportivo na América Latina - como objeto de estudo. Foi adotado como percurso metodológico em primeira instância a pesquisa bibliográfica, percorrendo desde trabalhos acadêmicos recentes a obras clássicas de autores já consagrados no campo de estudo da era digital, com respaldo ainda de pesquisas e estatísticas sobre o tema feita por agências especializadas. Em seguida, o foco foi para os canais de interação utilizados pelo objeto estudado, como suas plataformas sociais e parte institucional do *site*, aplicando métricas e criando uma descrição analítica do quadro geral. Fundamentam este estudo autores clássicos das teorias de relações públicas (Margarida Kunsch, James Grunig e Fábio França) e da cibercultura e do trabalho das relações públicas na internet (Raquel Recuero, Carolina Terra, Marcelo Chamusca e Márcia Carvalhal).

**Palavras-chave:** Comunicação. Relações Públicas. *E-commerce*. Netshoes.

## Abstract

In this thesis, I will study how Technical Public Relations can contribute to the *e-commerce* development. We address the relationship between *e-commerce* companies and its publics any digital environment, focusing on their social behavior platforms (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube*) and the institutional *website*. For this analysis, we have selected a Netshoes - Greater representative of the sports sector in Latin America - as Study Object. As Methodological path I adopted in the First Instance Bibliographic Search, traveling from one Academic Recent Authors Classics already enshrined in the Study Course of the digital age, with the support of Research and Statistics made by specialized agencies. Then the focus lies on the interaction channels used by the object studied, as its Social Platforms and institutional part of the *site*, applying the Metrics and Creating An analytical description of the General Board. Underlie this study Authors Classical Theories of Public Relations (Daisy Kunsch, James Grunig and Fabio France) and cyberculture and Labour Public Relations on the Internet (Raquel Recuero, Carolina Land, Marcelo Chamusca and Marcia Carvalhal).

Keywords: Communication. Public Relations. *E-commerce*. Interactivity. Netshoes



"Os líderes empresariais precisam parar de ver a Internet como uma rede de computadores interligados. A internet é uma rede de milhões de pessoas interligadas"

David Siegel (2000)

## SUMÁRIO

1	Introdução .....	11
1.1	Sobre os procedimentos metodológicos deste TCC.....	13
2	<i>E-commerce</i> : Um campo ilimitado de atuação .....	15
2.1	Sobre o <i>E-commerce</i> .....	15
2.2	A ascensão de um ícone: Breve história do portal Netshoes.....	23
2.3	Interatividade e presença: As redes sociais Netshoes .....	26
2.3.1.	Visibilidade de um nó.....	29
2.3.2.	Reputação.....	31
2.3.3.	Popularidade .....	34
3	O papel do RP na mediação empresa- consumidor .....	41
3.1	Tendências teóricas e mercadológicas de RP .....	41
3.2	O consumidor da web 2.0: Uma análise dos públicos no universo digital.....	49
3.2.1.	Mobilidade e interatividade .....	57
3.2.2.	Realidade transmídia.....	60
3.2.3.	Novos consumidores .....	62
3.3	Análise SWOT .....	66
4	Considerações finais.....	70

## 1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso – TCC tem como objetivo estudar de que forma é possível aplicar técnicas de relações públicas ao *e-commerce*, que ganha cada vez mais interesse de empresas e do público como apontam os indicadores do setor. O faturamento do *e-commerce* no Brasil cresce aproximadamente 30% ano, alcançando em 2014 R\$ 35,80 bilhões, com projeção de 43 bilhões de reais de arrecadação em 2015. (*e-commerce.org*, 2015).

Com a chegada do *e-commerce*, os consumidores passaram a ter maior autonomia para escolher o produto desejado. Diante de tantas opções, os consumidores querem mais que um produto, buscam confiança, segurança, preço e bom atendimento. O relacionamento com o cliente é um dos pilares do *e-commerce*, tal como numa empresa física. Num mercado acirrado como o do ambiente digital, é necessário investir em assistência e bom relacionamento para tentar angariar a fidelização desse novo consumidor. Neste cenário, o profissional de relações públicas conquista mais um campo de atuação.

Neste TCC, a pesquisa se concentra nas ações e nas plataformas utilizadas pelo portal *Netshoes* (< <http://www.Netshoes.com.br>>), que inova na forma de interagir com seu público desde sua criação no início dos anos 2000. A empresa foi escolhida como objeto de estudo por ser um *case* de sucesso no comércio eletrônico. Por trás desta empresa também estão agências de comunicação que utilizaram estratégias e ações de relações públicas para conquistar o consumidor. Para o fundador da *Netshoes*, Marcio Kumruim: "(...) O atendimento ao cliente é uma questão de honra para a *Netshoes*" (TAMAMAR, 2014).

A *Netshoes*, fundada em fevereiro de 2000, hoje opera apenas no ambiente digital, mas chegou a ter duas lojas físicas em São Paulo. Em 2007, quando as lojas foram fechadas, a empresa investiu no potencial do *e-commerce*. Nesta trajetória, a organização segue a um ritmo de crescimento superior a 40% ao ano (IWATA, 2011), atuando também em países como Argentina e México.

Conforme destacado no início deste estudo, o *e-commerce* é uma das práticas comerciais de maior crescimento dos últimos tempos no Brasil, alcançando uma fatura estimada em R\$35,8 bilhões somente no ano de 2014. E os setores

líderes em vendas no ano de 2014 foram o de moda, com 17% do faturamento do montante anual, seguido pelo setor de saúde e beleza, com 15% e o de eletrodomésticos, com 12%. Neste mesmo ranking, o segmento esportivo aparece em 9º lugar, com 4% do total de vendas. O número de e-consumidores também cresce, chegando a 60 milhões em 2014. (*E-commerce*, s/d)

Neste estudo procuro demonstrar a relação no ambiente digital entre cliente e consumidor. Entendendo que o relacionamento com o cliente é fundamental para o desenvolvimento do *e-commerce*, como objetivos específicos, procurei mapear as práticas de relações públicas utilizadas no *e-commerce*. Também analisei as ações de comunicação exploradas pela *Netshoes*, objeto desta pesquisa. Ainda procurei observar a interação empresa-cliente desde a perspectiva das relações públicas.

O percurso metodológico adotado para este TCC iniciou-se com uma revisão bibliográfica sobre *e-commerce* e relações públicas em contexto de web 2.0.<sup>1</sup> Após a seleção do objeto de estudo, foi realizada a coleta de dados por meio de aplicação de métricas com o apoio de *softwares* próprios, como o Tweetarchivist<sup>2</sup>, Quintly<sup>3</sup> e Tweetreach<sup>4</sup>. Essas ferramentas medem o alcance e a relevância de determinados termos e palavras-chave de interesse para o objeto de pesquisa. Também vamos nos apropriar dos dados estatísticos obtidos em pesquisas de mercado especializado para cruzar dados e, assim, traçar um panorama sobre o relacionamento empresa-consumidores.

Ao longo do trabalho aborda-se técnicas de diversas áreas tangentes à comunicação na era digital, com enfoque em comércio virtual. Dailton Felipini (2001, 2014), idealizador de um dos principais *sites* sobre *e-commerce* no Brasil, está entre os autores que discutem o *e-commerce* e serve de base teórica para este trabalho. Para discutir o papel do profissional de relações públicas no ambiente digital recorreremos aos autores Marcelo Chamusca e Márcia Carvalhal (2011) e Carolina Terra (2006). Para compreender a interação nas redes digitais, Raquel Recuero (2009) foi fundamental. Margarida Kunsch (2003) e James Gruning (1992), clássicos

---

<sup>1</sup> O termo Web 2.0 é definido por uma geração emergente de comunidades e serviços utilizados por meio de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação. O termo não se refere à atualizações técnicas, mas a uma mudança na percepção de seus usuários e desenvolvedores, ou seja, no ambiente de interação e participação no qual ela atua.

<sup>2</sup> <<http://www.tweetarchivist.com>>.

<sup>3</sup> <<http://quintly.com>>

<sup>4</sup> < <https://tweetreach.com>>

do campo das relações públicas, são revisitados e tensionados com os autores que exploram a comunicação digital.

Os esforços deste TCC se concentram em demonstrar como o trabalho do profissional de relações públicas pode agregar valor no momento de a empresa interagir com o público no ambiente digital por meio de diversas plataformas, a partir de um planejamento bem articulado de ações comunicativas. Em outras palavras, pretendi, com este estudo, observar o *e-commerce* como um novo campo para o trabalho de relações públicas.

## 1.1 SOBRE OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DESTE TCC

O percurso metodológico deste trabalho teve início com a escolha o objeto de pesquisa. A Netshoes foi selecionada principalmente pela sua atuação exclusiva na Internet, um ambiente propício para analisar práticas de interatividade oriundas de um planejamento de comunicação sob o prisma das Relações Públicas. Além disso, as plataformas tradicionais da empresa e seu posicionamento nas redes sociais sempre chamaram atenção por sua identidade visual e *marketing* de conteúdo.

Definido o objeto, partiu-se para a pesquisa bibliográfica de autores clássicos do campo de RP no Brasil, como Margarida Kunsch (2003), Fábio França (2003) e James Gruning (1992), para desenvolver uma visão macro sobre o processo de planejamento e posicionamento estratégico. Depois dos autores clássicos, foram explorados os contemporâneos que utilizam a internet como objeto de estudo indissociável para o contexto da comunicação, como Carolina Terra (2006), Raquel Recuero (2009), André Telles (2010), entre outros.

Também foram coletados dados sobre o tema e o macroambiente no qual o *e-commerce* está inserido. Para isso, recorri às agências de pesquisas e *sites* especializados, como a F/Nazca e o *E-commerce*<[e-commerce.org.br](http://e-commerce.org.br)>. Nesta etapa foi possível identificar o contexto do comércio eletrônico e compreender o comportamento do consumidor on-line e as tendências de mercado da área.

Numa segunda etapa da pesquisa, foi resgatada a história institucional da empresa, sua jornada até a consolidação no cenário do *e-commerce* latino. Neste momento, as redes sociais da companhia começaram a ser acompanhadas. O período selecionado para a análise foi setembro de 2015.

Além da análise, também entrei em contato com o departamento interno de comunicação da Netshoes, para entender como se estrutura o processo de planejamento estratégico de comunicação dentro da organização sob o ponto de vista das relações públicas, principalmente no que concerne à atuação nas redes sociais. Que ferramentas e metodologias, por exemplo, são utilizadas na curadoria de conteúdo, na decisão da linguagem e na interação com o público, e de que forma o profissional de RP aproveita sua expertise durante a execução desse trabalho. Obtive respostas satisfatórias, que me ajudaram a traçar uma linha de raciocínio coerente com a minha abordagem.

Na fase seguinte de minha trajetória metodológica selecionei os *softwares* que geram métricas das redes sociais: o principal utilizado nesta pesquisa foi o *quintly.com*, uma versão para estudantes. Uma grande dificuldade foi encontrar uma forma de obter esse serviço de forma gratuita, pois geralmente as empresas de tecnologia da informação, gestão de mídias e *marketing* digital cobram bastante pelo serviço, algo que estava muito fora do meu orçamento universitário. Isso posto, busquei ativar minha rede de contatos a procura de algo que pudesse me ajudar, e foi assim que conheci o Quintly, pra onde enviei um modelo semelhante a um pré-projeto sobre minha tese e consegui uma parceria de um mês de serviços gratuitamente. O *quintly* é uma plataforma que me possibilitou coletar diversos dados quantitativos, referentes ao número de interações e seguidores da Netshoes nas redes sociais, e qualitativos, como os comentários e menções diretas no *Twitter* e *Facebook*, o que permitiu uma análise da sua reputação na rede.

De posse desses dados, foi possível uma visão mais apurada de como fazer comunicação no ambiente digital, pautada pelo exemplo de um case de sucesso em interatividade, que é a Netshoes. Os resultados são apresentados neste Trabalho de Conclusão de Curso, que buscou, desde sua proposta inicial, aliar a expertise do Relações Públicas ao fértil ambiente digital para conquistar a excelência no que tange ao relacionamento com os públicos de uma instituição.

## **2 E-COMMERCE: UM CAMPO ILIMITADO DE ATUAÇÃO**

### **2.1 SOBRE O E-COMMERCE**

A Era Digital provocou mudanças de hábitos, de comportamentos, de percepção e de estilo de vida entre as pessoas conectadas ao redor do mundo. Tornamo-nos cidadãos globais, imediatistas, conectados e informados em tempo real. Com o advento da internet, a forma de relacionar-se ganhou muitas possibilidades. Nas redes sociais digitais, o cidadão, de certo modo, ganhou mais poder e meios próprios para expressar-se. Esse poder também o fortaleceu como consumidor, que agora tem vários canais de comunicação para falar sobre todo o seu processo de compra.

A prática do *e-commerce*, nascida nos Estados Unidos em 1995, chegou ao Brasil cerca de cinco anos depois. Desde então vem só crescendo. Segundo dados do site [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) (2015), o faturamento anual de empresas de comércio eletrônico no Brasil cresceu de 0,5 em 2001 para 28 bilhões de reais em 2013. O número de consumidores que realizaram uma compra on-line também aumentou de 1,1 milhões em 2001 para 51 milhões em 2013.

Pode-se encontrar qualquer tipo de produto ou serviço na internet, mas alguns setores do comércio exploram mais o *e-commerce*. Esse é o caso do mercado da moda e acessórios, que em 2014 liderou o acesso de consumidores com 17% do total de compras feitas on-line. Em segundo lugar fica o setor de cosméticos e perfumaria, com 15%, seguido da indústria eletrodoméstica, com 12%. ([e-commerce.org.br](http://e-commerce.org.br), 2015).

#### CATEGORIAS MAIS VENDIDAS DE 2014 (EM VOLUME DE PEDIDOS)



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Figura 1: Categorias mais vendidas de 2014. Fonte: E-bit informação, 2015.

O sucesso do fenômeno se dá pela possibilidade de transações independente de barreiras de tempo e distância.

O e-commerce subtrai operações existentes em uma transação comercial tradicional e tem como grande benefício a rápida circulação de dinheiro, uma vez que há recusa de moeda nas transações e não existe limite geográfico que não possa ser rompido. (FERNANDES, 2011, apud Bidinha, Penaforte, Coelho e Gonçalves, 2013, p.2).

Por eliminar custos com manutenção de espaço físico, contratação de *staff* e etapas da logística, o comércio eletrônico pode efetuar preços menores, conforme afirma Dailton Felipini (2016, p.1): “Em decorrência da eliminação de custos relevantes e, principalmente, da maior facilidade do consumidor em encontrar o produto e comparar preços, a Internet é um meio muito competitivo no quesito preços”.

Além disso, os custos relativos à produção, veiculação e manutenção do trabalho digital são muito menores do que o padrão das mídias tradicionais, como aponta J.B. Pinho:

Os custos de produção e de inserção de comerciais na televisão são bem elevados. (...) Da mesma forma, os custos da mídia impressa são bastante expressivos, tanto para a produção de peças quanto para sua inserção em jornais e revistas.



Relativamente, a Internet é pouco dispendiosa. Depois dos investimentos iniciais em hardware e *software*, o uso da rede nos esforços de relações públicas tem um custo pequeno. Publicar uma informação na World Wide Web ou enviar uma mensagem de correio eletrônico gera despesas irrisórias mesmo comparadas às tarifas telefônicas de longa distância. (PINHO, 2003, p. 30)

A capacidade de pesquisa de preços e de qualidade do produto e/ou serviço também foi ampliada para o consumidor do *e-commerce*. Sistemas de busca podem encontrar o menor preço facilmente e o consumidor ainda pode avaliar a qualidade do produto e/ou serviço de diferentes formas, como explicita Carolina Terra:

Os consumidores podem ser atendidos por *sites* institucionais, podem conhecer lançamento por meio de *hotsites* de produtos, podem ser atendidos por serviços de atendimento ao cliente pela web, podem sanar dúvidas via FAQs (Frequently Asked Questions ou Perguntas Mais Frequentes), conhecer os serviços oferecidos pela organização, participar de listas de discussão, *newsgroups*, blogs especializados, *chats* etc". (TERRA, 2006, p. 34).

O Brasil já é o décimo melhor *e-commerce* do mundo, conforme quadro publicado no *site* Profissional de *E-commerce* (2015). Segundo a mesma pesquisa, o país se consolida em quinto lugar no ranking de países com o maior número de internautas, com mais de 88 milhões de usuários registrados, equivalentes a 45,6% de sua população e 3,7% do total de internautas do planeta.

<b>Top 10 Países, Ranqueados por vendas no E-commerce mundial, 2013-2018</b>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>1. China*</b>	<b>\$315.75</b>	<b>\$426.26</b>	<b>\$562.66</b>	<b>\$714.58</b>	<b>\$871.79</b>	<b>\$1,011.28</b>
—% variação	47.0%	35.0%	32.0%	27.0%	22.0%	16.0%
<b>2. EUA**</b>	<b>\$264.28</b>	<b>\$305.65</b>	<b>\$349.06</b>	<b>\$394.43</b>	<b>\$442.55</b>	<b>\$493.89</b>
—% variação	16.5%	15.7%	14.2%	13.0%	12.2%	11.6%
<b>3. Reino Unido**</b>	<b>\$70.39</b>	<b>\$82.00</b>	<b>\$93.89</b>	<b>\$104.22</b>	<b>\$114.64</b>	<b>\$124.96</b>
—% variação	17.0%	16.5%	14.5%	11.0%	10.0%	9.0%
<b>4. Japão</b>	<b>\$62.13</b>	<b>\$70.83</b>	<b>\$79.33</b>	<b>\$88.06</b>	<b>\$96.87</b>	<b>\$106.07</b>
—% variação	17.9%	14.0%	12.0%	11.0%	10.0%	9.5%
<b>5. Alemanha</b>	<b>\$51.91</b>	<b>\$63.38</b>	<b>\$73.46</b>	<b>\$82.93</b>	<b>\$91.97</b>	<b>\$99.33</b>
—% variação	21.7%	22.1%	15.9%	12.9%	10.9%	8.0%
<b>6. França</b>	<b>\$34.21</b>	<b>\$38.36</b>	<b>\$42.62</b>	<b>\$46.13</b>	<b>\$49.71</b>	<b>\$53.26</b>
—% variação	13.2%	12.1%	11.1%	8.2%	7.8%	7.1%
<b>7. Coreia do Sul</b>	<b>\$29.30</b>	<b>\$33.11</b>	<b>\$36.76</b>	<b>\$40.43</b>	<b>\$44.07</b>	<b>\$47.82</b>
—% variação	12.6%	13.0%	11.0%	10.0%	9.0%	8.5%
<b>8. Canadá</b>	<b>\$20.98</b>	<b>\$24.63</b>	<b>\$28.77</b>	<b>\$33.05</b>	<b>\$37.61</b>	<b>\$42.67</b>
—% variação	17.7%	17.4%	16.8%	14.9%	13.8%	13.5%
<b>9. Rússia</b>	<b>\$15.06</b>	<b>\$17.47</b>	<b>\$20.30</b>	<b>\$23.40</b>	<b>\$26.88</b>	<b>\$30.91</b>
—% variação	27.4%	16.0%	16.2%	15.3%	14.9%	15.0%
<b>10. Brasil</b>	<b>\$13.34</b>	<b>\$16.28</b>	<b>\$18.80</b>	<b>\$21.34</b>	<b>\$23.79</b>	<b>\$26.17</b>
—% variação	28.0%	22.0%	15.5%	13.5%	11.5%	10.0%
Nota: inclui produtos ou serviços pedidos usando a internet por qualquer dispositivo, independentemente do método de pagamento ou entrega; exclui ingressos e viagens; *excluindo Hong Kong; **previsão de Set 2014 Fonte: eMarketer, Dez 2014						
183295	Tradução: Uni    <a href="http://www.eMarketer.com">www.eMarketer.com</a>					

Tabela 1: Top 10 do e-commerce

Fonte: Profissional de E-commerce, 2015.

Na tabela 1, o Brasil aparece numa posição importante junto aos e-consumidores de outras partes do mundo, equiparando-se a países cujo poder aquisitivo é bastante alto, como Canadá, Alemanha e Estados Unidos. O crescimento do número de usuários de internet no Brasil e sua intimidade com plataformas e redes sociais digitais contribuíram para o desenvolvimento do e-commerce no nosso país. Já o quadro 1 mostra a população brasileira sob o ponto de vista do uso da Internet e a relação entre cidadão e internautas existentes no país, bem como de usuários do *Facebook*, rede social mais difundida.

Population ( 2014 Est. )	Pop. % Table	Internet U sage 30-Jun-2014	% Population (Penetration)	Internet % Users	Facebook 31-Dec-2012
02,656,788	21.0 %	109,773,650	54.2 %	17.4 %	64,878,260

Quadro 1: Internet e seus usuários. Fonte: Internet World Stats, 2014.

A internet tem se consolidado como mídia, espaço público, ambiente comercial e formadora de opinião, entre outras características. Neste TCC, o foco é o relacionamento entre empresa e consumidor e as ações estratégicas de comunicação usadas pelo *e-commerce* para dialogar e conquistar o público. Nesse relacionamento, o profissional de RP entra com o pensamento sistêmico de como estabelecer a melhor comunicação possível de acordo com a linguagem e os hábitos de consumo de conteúdo de seus públicos-alvo.

No caso da Netshoes podemos citar alguns exemplos, como a coleta de dados e segmentação dos usuários pelo perfil de consumo com o objetivo de entregar conteúdo personalizado. Também percebemos a adaptação da linguagem visual para melhor se adaptar ao dinamismo do meio digital, como práticas oriundas do universo das Relações Públicas para aproximar-se do público final. Além disso, a comunicação interna da empresa é trabalhada por meio de ferramentas, como jornal mural, newsletters e, inclusive, uma rádio interna, veiculada nos centros de distribuição, com conteúdo criado exclusivamente para os funcionários.

Atualmente, a rádio transmite informações corporativas - sobre o vale-refeição e segurança no trabalho, por exemplo - e também notas sobre a marca, como os eventos organizados e patrocinados pela Netshoes. "Pela caixinha de sugestões, percebemos que, apesar de gostarem de saber sobre os projetos da empresa, os funcionários gostam mais das notícias que impactam de fato o trabalho e a vida deles", afirma Renato Mendes, gerente de assuntos corporativos da Netshoes. (Melo, Luíza. Exame.com, 2013)

O bom-comunicar é o cerne do trabalho do profissional de RP, que deve dominar práticas e técnicas de toda a área da comunicação para utilizar-se delas no planejamento e execução de toda atividade comunicacional. Segundo Fábio França,

(...) os relações-públicas dominam o conhecimento da mídia e encontram-se preparados para bem utilizar cada um de seus recursos e dele tirar o maior proveito, pois não emprega a mídia pela mídia, mas a mídia dirigida para gerar resultados programados. O primeiro grande instrumento de trabalho do relacionista é a comunicação. Esta é a grande arma do relacionamento: saber comunicar-se com objetivos precisos e de forma excelente com todos os públicos com os quais as empresas interagem, interna e externamente. É isso que faz o relações públicas. Emprega a comunicação como o seu maior instrumento de trabalho, mas o faz de modo técnico para atingir objetivos específicos (...) (FRANÇA, s/d)

Grande parte do esforço para atingir esses objetivos deve ser concentrado no planejamento da comunicação de uma instituição e como ela se posiciona no ambiente digital em questão de relevância, transparência e interatividade. Uma pesquisa encomendada pelo United Parcel Service Inc (UPS) e dirigida pelo instituto ComScore (2015) acerca do comportamento do e-consumidor no Brasil revela que aquilo que se diz de uma marca na internet interfere bastante no momento de decisão de compra. Como demonstra o gráfico 2, redes sociais são atualmente utilizadas como base de coleta de informações e opiniões concernentes aos produtos que os usuários intencionam adquirir, influenciando 5 em cada 6 consumidores.

Figure 10: Social Media Usage (n=1,070)

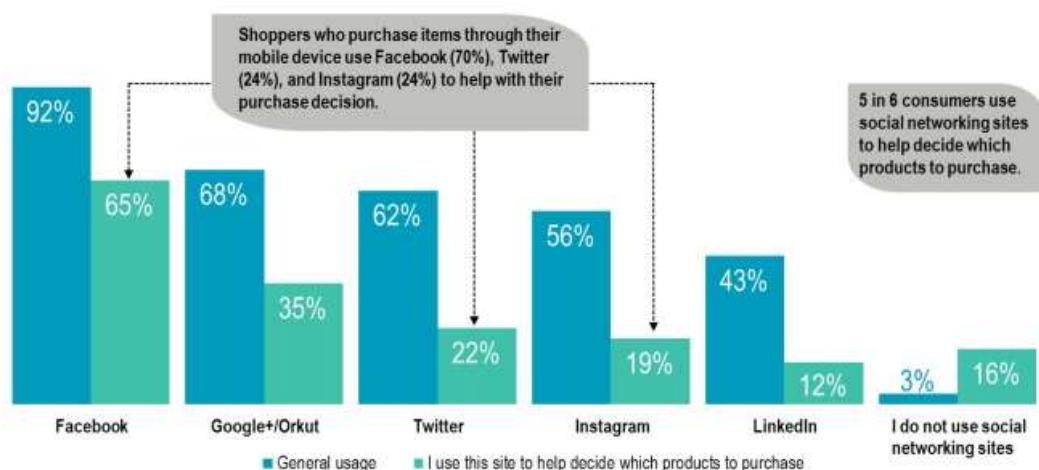


Figura 2:Uso das Mídias Sociais. Fonte: ComScore, 2015

Além disso, as redes sociais têm sido amplamente utilizadas por usuários que desejam demonstrar sua insatisfação acerca de determinada empresa. Aproveitando o cenário democrático e de livre circulação de informações fornecido pelas redes digitais, os e-consumidores que não têm suas expectativas atendidas costumam procurar por esses espaços para repercutir suas reclamações. Dessa forma, a empresa se vê pressionada a fornecer uma resposta ou solução, uma vez que outros usuários podem se identificar com as queixas e aderir à causa inicial via compartilhamentos, curtidas e comentários, ajudando assim a disseminar a

informação. Segundo dados da ComScore (2015), cerca de 51% dos consumidores insatisfeitos reclamariam da empresa publicamente em redes sociais, bem como 48% postaria uma foto para comprovar sua insatisfação.

► Figure 13: Likelihood in Taking the Following Actions When Dissatisfied with a Purchase (n=1,070)

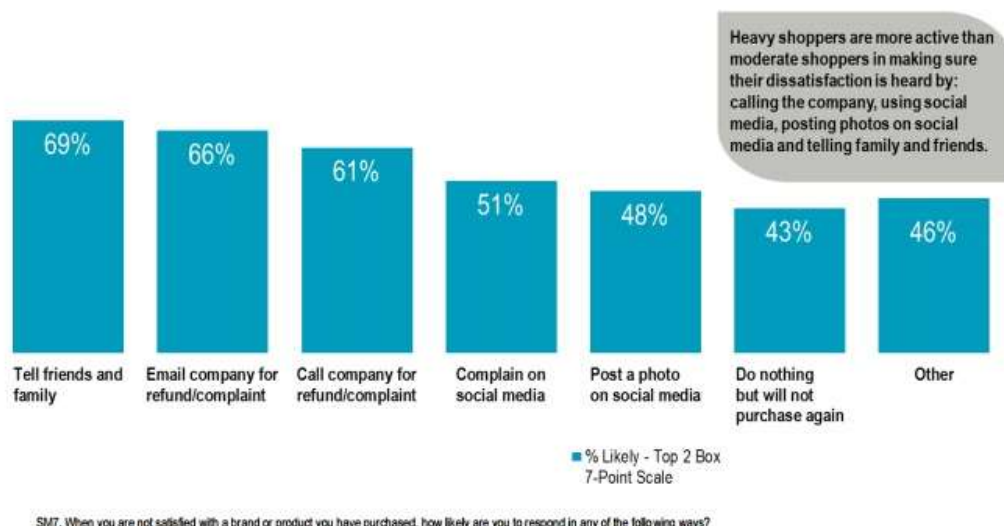


Figura 3: Possibilidade de tomar as seguintes ações quando insatisfeitos com uma compra. Fonte: ComScore, 2015

Dados como esses corroboram com a importância de um planejamento comunicacional na formação da reputação e do bom relacionamento de uma organização, demonstrando o empoderamento do consumidor perante tantas possibilidades de manifestação em rede. O trabalho de um profissional de Relações Públicas consiste em disponibilizar informações que ajudem o consumidor na tomada de decisões, bem como faça com que ele se sinta amparado pela organização que opta consumir.

A rede mundial está se tornando fundamental aos planos de relações públicas de grande parcela das companhias, cujos sites foram desenhados como centros de informação para consumidores potenciais e atuais. Em vez de vendas, muitas empresas estabelecem objetivos de comunicação e realizam on-line uma verdadeira estratégia de administração de seus contatos e do relacionamento com os diferentes públicos que as constituem ou que com elas se relacionam ou interagem. (PINHO, 2003, p. 17)

As ferramentas nos são dadas e o ambiente é propício e fértil em se tratando de conteúdo e interação. Cada vez mais estamos inseridos na era da informação e o ambiente digital é capaz de moldar o ambiente real, influenciando nossos hábitos, nossos gostos, nossas vidas. Assim se dá também na esfera do consumo e a prática do comércio virtual faz com que um leque de possibilidades se abra para aquele que tem intenção de consumir.

Se antes da era da internet as impressões sobre uma marca ou produto provinham de poucas fontes pontuais, como publicidade ou indicações de amigos, hoje temos uma gama de informações, depoimentos, avaliações e pesquisas sobre aquilo que intencionamos obter. É uma vitória para o consumidor, mas também para as empresas, que têm mais do que nunca a possibilidade de interagir diretamente com seu público, conhecê-lo, atender suas demandas e ouvir suas queixas em escala global. É nessa possibilidade que o profissional de relações públicas (bem como outros profissionais do ramo da comunicação) tem seu campo mais fértil de atuação: o de realmente dialogar e interagir em grande escala, levando a sério a principal função epistemológica que define a profissão - promover o relacionamento entre uma organização e seus públicos.

## 2.2 A ASCENSÃO DE UM ÍCONE: BREVE HISTÓRIA DO PORTAL NETSHOES

A empresa brasileira *Netshoes* será nosso objeto de estudo ao longo deste Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, pois é um clássico *case* de sucesso do comércio eletrônico, além de ter uma preocupação especial no que tange o relacionamento com o consumidor, conforme declarou seu fundador, o empresário Marcio Kumruian em entrevista ao jornal Estado de S. Paulo: "(...) O atendimento ao cliente é uma questão de honra para a Netshoes". (TAMAMAR, 2014)

A organização, fundada em fevereiro de 2000, hoje opera somente na internet, mas chegou a ter duas lojas físicas em São Paulo. Foi a partir do ano de 2007, quando as lojas foram fechadas, que a empresa descobriu o potencial do *e-commerce* e iniciou uma trajetória de sucesso que segue a um ritmo de crescimento superior a 40% ao ano (Dalmazo, 2011). Foi nesse ano que a empresa iniciou as parcerias que deram origem ao Grupo *Netshoes*, atualmente responsável pelas lojas oficiais de diversos clubes de futebol brasileiros, entre eles Corinthians, Flamengo e São Paulo.

Um dos grandes fatores aos quais são atribuídos o sucesso da marca é o pioneirismo no ambiente digital, sendo a *Netshoes* um dos primeiros grandes portais de *e-commerce* no Brasil, nascido na época em que o comércio eletrônico começava a dar seus primeiros passos em território nacional. Além disso, o portal foi um dos primeiros a trabalhar com o serviço de personificação de dados, no qual as avaliações e características acerca do perfil do usuário são coletadas de modo a sugerir produtos que mais se aproximam ao perfil de consumo, proporcionando uma navegação personalizada de acordo com os itens de interesse de cada consumidor. (Dias, 2011) Segundo Luciana Finatti, diretora Comercial da Tail Target, “conhecer detalhes do perfil de quem visita o *site* abre uma gama de possibilidades de geração de negócios e também um modo mais inteligente de a *Netshoes* interagir com o consumidor” (CALVO, 2015) A plataforma utilizada pela *Netshoes* permite gerenciar dados provenientes dos caminhos percorridos pelo usuário durante sua navegação no *site*.

As estratégias da *Netshoes* muitas vezes se assemelham aos grandes nomes internacionais, como as norte-americanas Amazon e Zappo, ao dar visibilidade em sua plataforma a outras lojas e marcas oficiais (DALMAZO, 2011)

Atualmente, a rede *Netshoes* atua no Brasil, Argentina e México, responsável pelas lojas virtuais de marcas internacionalmente renomadas como Puma, Havaianas, Oakley e Timberland. Além disso, ela é representante oficial das lojas oficiais de times de futebol e produtos NBA.

O sucesso da companhia é resultado do trabalho de construção de marca alinhado aos valores e à missão da companhia. O *site* oficial da *Netshoes*, em outubro de 2015, destacava a seguinte missão da instituição:

Nossa missão é inspirar e transformar a vida das pessoas com mais esporte e lazer. Para isso, oferecemos mais de 40 mil artigos esportivos, em mais de 25 categorias como corrida, futebol, *fitness*, musculação, suplementos, *bike*, basquete e muito mais. Estamos prontos para te atender a qualquer hora e em qualquer lugar, seja no seu computador, celular ou *tablet*. (*Site* oficial *Netshoes*, 2015)

Além disso, a empresa busca se envolver no cenário esportivo nacional, contribuindo por meio de patrocínios:

Visando fomentar o esporte nacional, a *Netshoes* vem investindo para atingir este objetivo. A empresa foi patrocinadora do Santo André de 2009 até a final do Campeonato Paulista em 2010; realizou patrocínio pontual com a equipe do Santos na reestreia de Robinho, equipe da qual é a atual patrocinadora, assim como do Atlético-PR, Bahia e dos jogos da Seleção Brasileira de Futebol. Ainda é patrocinadora do Novo Basquete Brasil (NBB). Mais recentemente, em 2013, a *Netshoes* lançou no Brasil a loja virtual do UFC (Ultimate Fighting Championship) oferecendo mais de 2.000 produtos oficiais. (DIAS, 2011)

Em se tratando do processo de construção de marca, a *Netshoes* passou por uma evolução ao longo dos anos, até se consolidar em sua posição atual de líder no varejo on-line de artigos esportivos. Uma das principais mudanças observadas ao longo do tempo foi a logomarca da companhia, que evoluiu de conceito até a paleta de cores utilizada atualmente, conforme mostra a figura 4.





Figura 4: Evolução na identidade visual da Netshoes

Em 2014, a empresa Interbrand resolveu dar à marca *Netshoes* um visual mais dinâmico. De acordo com Renato Mendes, gerente de *marketing* e comunicação da *Netshoes*, isso foi feito para conversar melhor com o público jovem:

Um dos objetivos da mudança é transmitir o movimento e a energia do esporte aos consumidores. Assim, as imagens utilizadas em todos os pontos de contato da *Netshoes* com o consumidor buscam inspirar a atividade física, desde a profissional até a prática pelo entretenimento (MURAD, 2014).

Numa campanha publicitária e com a nova identidade visual, a *Netshoes* quis emplacar no imaginário do consumidor a evolução vivida pela companhia ao longo dos anos. A campanha foi desenvolvida pela agência de publicidade DM9Sul. As figuras 5 e 6 apresentam algumas das principais peças desta campanha:



Figura 5: Campanha de lançamento da nova identidade visual Netshoes



Figura 6: Campanha de lançamento da nova identidade visual Netshoes.

## 2.3 INTERATIVIDADE E PRESENÇA: AS REDES SOCIAIS NETSHOES

Além de cuidar da imagem da companhia, criar um *site* estruturado e um SAC, a *Netshoes* busca cultivar o relacionamento com seus clientes por meio de seu

ambiente natural - a web. A presença em redes sociais digitais possibilita à empresa uma percepção sobre as impressões e expectativas que seu público-alvo tem da marca. A *Netshoes* ainda demonstra uma grande preocupação em corresponder a essas expectativas ou posicionar-se quando o cliente demonstra algum tipo de insatisfação em relação a ela.

Um exemplo disso é o *ranking* da companhia junto ao *site* *reclameaqui.com.br*, portal dedicado a coletar reclamações de consumidores que se sentiram violados em seus direitos ou insatisfeitos com o serviço prestado. A taxa de resposta da *Netshoes* é de 100%, com o tempo médio de 1 dia e 1 hora para essa resposta. De acordo com o *site*, 79,2% dos usuários voltariam a fazer negócio com a empresa, provando que um relacionamento com o cliente pautado na atenção e na dedicação é capaz de fidelizar mesmo consumidores insatisfeitos com o serviço prestado. É interessante ressaltar que o comprometimento da empresa em responder os usuários vem mantendo o nível de excelência durante todo o período analisado, que foi de outubro de 2014 ao fim de setembro de 2015.



Figura 7: Perfil da empresa no *site* *reclameaqui.com.br*

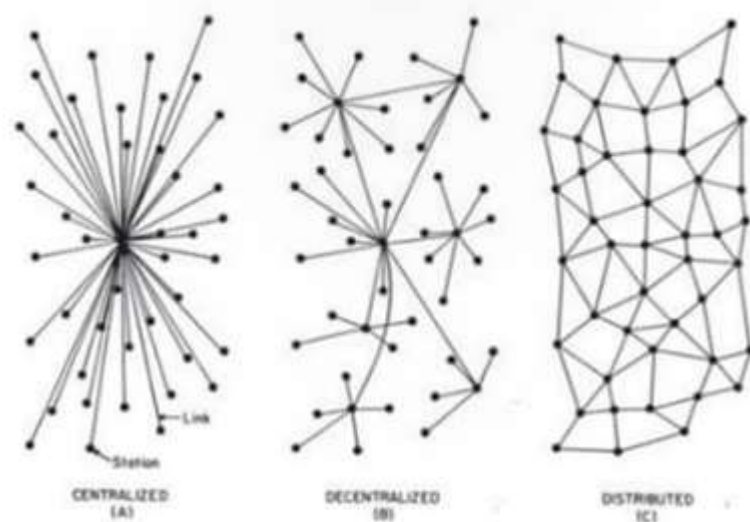
Fonte: Reclame Aqui



Figura 8: Avaliação da taxa e efetividade de resposta da Netshoes no reclameaqui

Nas demais plataformas, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, a empresa mantém o mesmo posicionamento de constante busca pelo engajamento e satisfação de seus clientes, e os números relativos a essas plataformas, que retomaremos em breve, podem nos ajudar a compreender de que forma a empresa alcança esses resultados.

Para avaliar a influência de perfis e páginas em redes sociais, Raquel Recuero (2009) propõe alguns aspectos aqui ressaltados para entender a atividade de interação no campo digital. Para compreender melhor a linguagem utilizada por Recuero, devemos imaginar as redes sociais como metáforas estruturais, nas quais cada nó é um usuário, do qual partem conexões com outros nós, representando o que seria, por exemplo, uma lista de amigos. Quanto mais conexões esses nós são capazes de fazer, mais amigos, seguidores ou fãs o perfil possui. O conceito apresentado por Recuero, com base na obra de Paul Baran (1964) sobre a topologia das redes sociais, aparece na figura a seguir e ajuda a visualizar o que se entende por nós, redes e conexões:



Diagramas das Redes de Paul Baran.

Fonte: Baran (1964), p.2.

Figura 9: Diagramas das Redes de Paul Baran trazidos por Recuero.(2009)

### 2.3.1. Visibilidade de um nó

O primeiro conceito trabalhado por Recuero refere-se à visibilidade de um nó dentro de uma rede social, ou seja, o quanto o conteúdo dessa página ou perfil, por exemplo, é disseminado dentre essa rede. Quanto mais conexões um nó tiver, ou seja, quanto mais centralizado ele estiver, maior será sua visibilidade e, por consequência, o alcance do conteúdo por ele difundido. A página do *Facebook* da *Netshoes*, por exemplo, tem atualmente 9.482.309 mil fãs, o que significa que saem 9.482.309 de um único nó, classificando-a como um nó de alta visibilidade, pois seu conteúdo é difundido a um grande número de seguidores. No gráfico abaixo, podemos acompanhar o crescimento constante do número de seguidores e fãs da *Netshoes* em algumas plataformas, corroborando a grande visibilidade de empresa no ambiente digital.



Gráfico 1: Número de seguidores e fãs das plataformas Netshoes

Fonte: Statista

### 2.3.2. Reputação

A segunda noção apresentada por Recuero é o da reputação, que se relaciona ao sentimento despertado em relação à marca:

O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. (...) A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. (RECUERO, 2009, p. 109 e 110).

Numa análise das menções diretas feitas ao perfil oficial da Netshoes no *Twitter* durante o mês de setembro de 2015, o @sigaNetshoes, foram coletados 477 tweets que se reportavam diretamente à companhia. Alguns padrões foram identificados, ilustrando como se comporta o consumidor que tem o hábito de interagir com a marca via redes sociais. A maioria dos comentários puderam ser classificados como neutros, pois não demonstravam satisfação tampouco sentimento negativo em relação à marca, sendo em sua maioria pedidos de suporte, dúvidas e sugestões de produtos e promoções pelo *site*.

Mesmo não demonstrando qualquer sensação positiva, os textos neutros ajudam a propagar o nome da companhia e aumentar sua relevância, por isso é importante que a empresa se prontifique a respondê-los, buscando cativar o consumidor. O profissional social media da *Netshoes* está atento a isso, e grande parte das interações é respondida de forma leve e pessoal, mas também busca ajudar o público.

Esse comportamento do consumidor perante as mídias sociais é uma oportunidade de atuação para a área de Relações Públicas. Para Carolina Terra (2010), o Relações Públicas ganhou importância com a participação do usuário. “O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em *sites* de comércio eletrônico, nos blogs e microblogs passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca.” (TERRA, 2010, p. 101)

Os *posts* que contém uma conotação negativa, geralmente com reclamações no que concerne à logística ou problemas de pagamento do *site*, também são respondidos. As figuras abaixo demonstram que a empresa se posiciona para apresentar soluções e auxiliar o cliente a resolver seu problema em grande parte das interações registradas sobre algum tipo de queixa. Cerca de 90 *tweets* (18%) direcionados ao @sigaNetshoes no período analisado se enquadram nessa categoria. Ressalta-se que quando se trata de reclamações o número de *tweets* por internauta aumenta: a média de usuários insatisfeitos é de 3 *posts* sobre o mesmo tema, contra apenas 1 *post* por tema de usuários satisfeitos. Esse fato caracteriza o consumidor insatisfeito como criador de um volume de conteúdo muito maior do que aquele que pretende tecer elogios, destacando a necessidade das empresas em buscar a resolução de conflitos da maneira mais eficaz possível para evitar que o *buzz* negativo se reproduza.

Há ainda um segundo perfil nessa plataforma, o @Netshoesatende, cuja taxa de resposta, segundo as métricas do *site* [quintly.com](http://quintly.com), chega a 93,3%, contra 20% do perfil oficial, indicando um trabalho de segmentação de públicos por parte da *Netshoes*, que optou por concentrar esforços e respostas nos consumidores com algum tipo de insatisfação, canalizando o atendimento via redes sociais para o perfil @Netshoesatende.





<sup>o</sup> Fonte: *Twitter*  
Figura 10: Exemplos de respostas às reclamações no *Twitter*

### 2.3.3. Popularidade

O terceiro conceito que abordaremos aqui é o da popularidade, um indicador de caráter quantitativo que se refere às conexões e referências a um indivíduo, manifestadas, por exemplo, com curtidas e comentários (*Facebook* e *Instagram*), retweets e menções (*Twitter*). A popularidade também se relaciona ao caráter quantitativo das interações que determinado ator possui dentro da rede.

Durante a análise feita no mês de setembro da página do *Facebook* da *Netshoes*, realizada com o *software* *quintly.com*, houve 6 postagens, cuja média aritmética foi de 250 comentários cada uma, variando de 81 a 561 comentários na publicação mais popular. No que tange ao número de likes, a média foi de 3.237 por *post*, impulsionados por um pico de 16.727 likes no dia 18 de setembro, num *post* sobre o lançamento de uma nova campanha chamada “Carro esportivo *Netshoes*”, que marcou o recorde do período, conforme mostra a figura 11.



Figura 11: O post mais popular da Netshoes em setembro de 2015

---

<sup>5</sup> <http://tinyurl.com/nul3es2> e <http://tinyurl.com/ngk7man>

As menções à página, no *Facebook*, variam diariamente, conforme o gráfico abaixo. Esse número é um indicador da esfera da popularidade, pois, nas palavras de Recuero (2009), “a popularidade pode ser uma medida quantitativa da localização do nó na rede” (p.113), ou seja, esse indicador relaciona-se mais com o valor numérico de conexões que um conteúdo alcança do que sua recepção por parte do público, que pode manifestar-se tanto com comentários positivos quanto negativos, ainda sim fomentando o número de interações. Vale comentar que os usuários que chegam a interagir com a empresa representam uma pequena parcela daqueles que estão engajados com ela, e esses, por sua vez, são somente uma

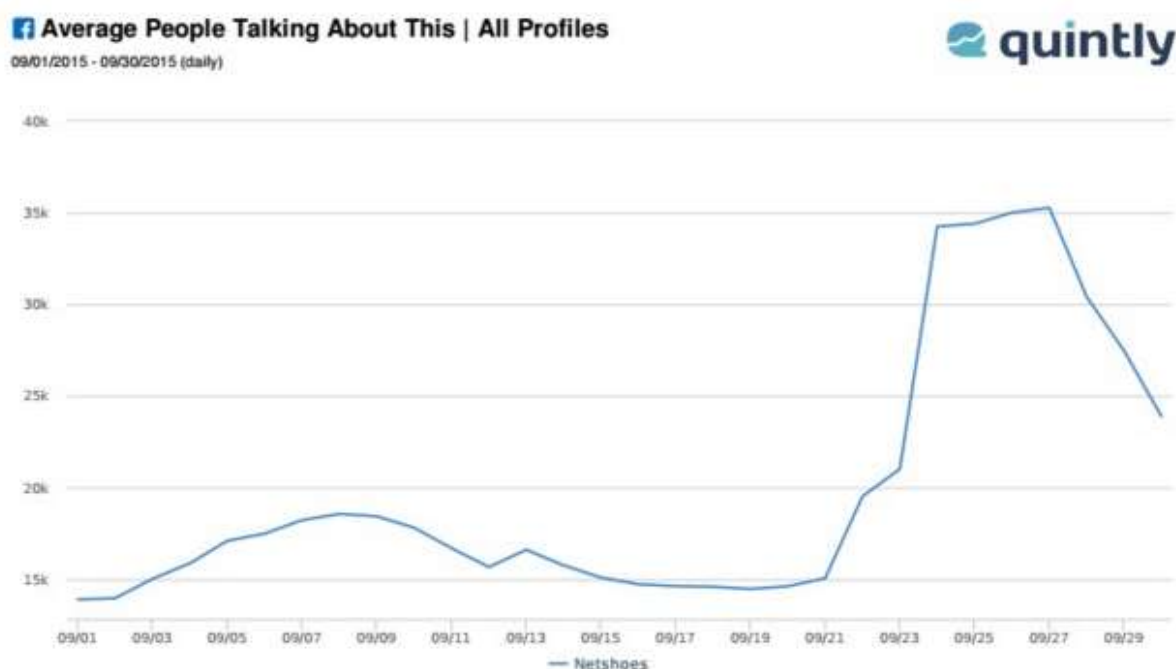
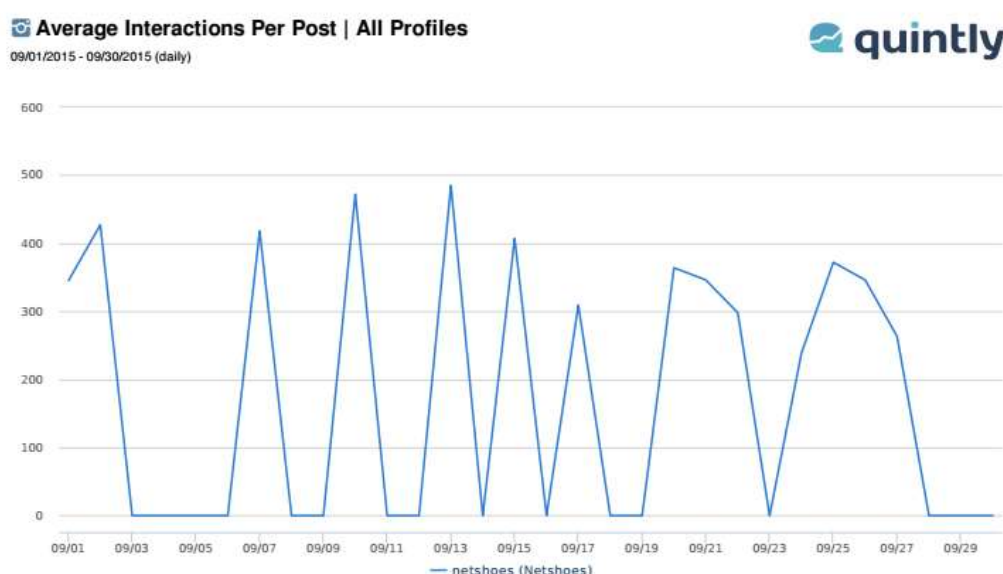


Gráfico 2: Média de pessoas falando sobre “Netshoes” no *Facebook* parte dos usuários que foram alcançados pelas publicações.

Outra rede social Netshoes que vem crescendo em influência e popularidade é o *Instagram*, uma rede focada na imagem fotográfica, na qual a interação é feita por meio de comentários e likes. O perfil Netshoes possui mais de 36.700 seguidores - pessoas que assinam a página para receber informações -, e faz atualizações quase diárias. No período analisado, ele obteve uma média de 365 likes por foto. No gráfico a seguir é possível observar como se dá a oscilação da

interação nessa plataforma, cuja visibilidade se restringe ao momento em que foto é postada. Uma prova disso é o baixo índice de interação nos dias em que não há entrada de conteúdo, indicando um comportamento mais imediatista por parte dos fãs. Esse caráter se deve à própria interface da plataforma, no formato de uma timeline (linha do tempo) simples, que ordena a exposição do conteúdo de forma cronológica, colocando no topo da lista de exibição as últimas imagens postadas pela sua lista de contatos, gerando constantemente a de atualização das publicações. Isso gera uma circulação muito grande de conteúdo, fazendo com que a mesma imagem fique durante pouco tempo no campo de visão do usuário, a não ser que este vá espontaneamente até o perfil que desejar e navegue em sua linha



do tempo.

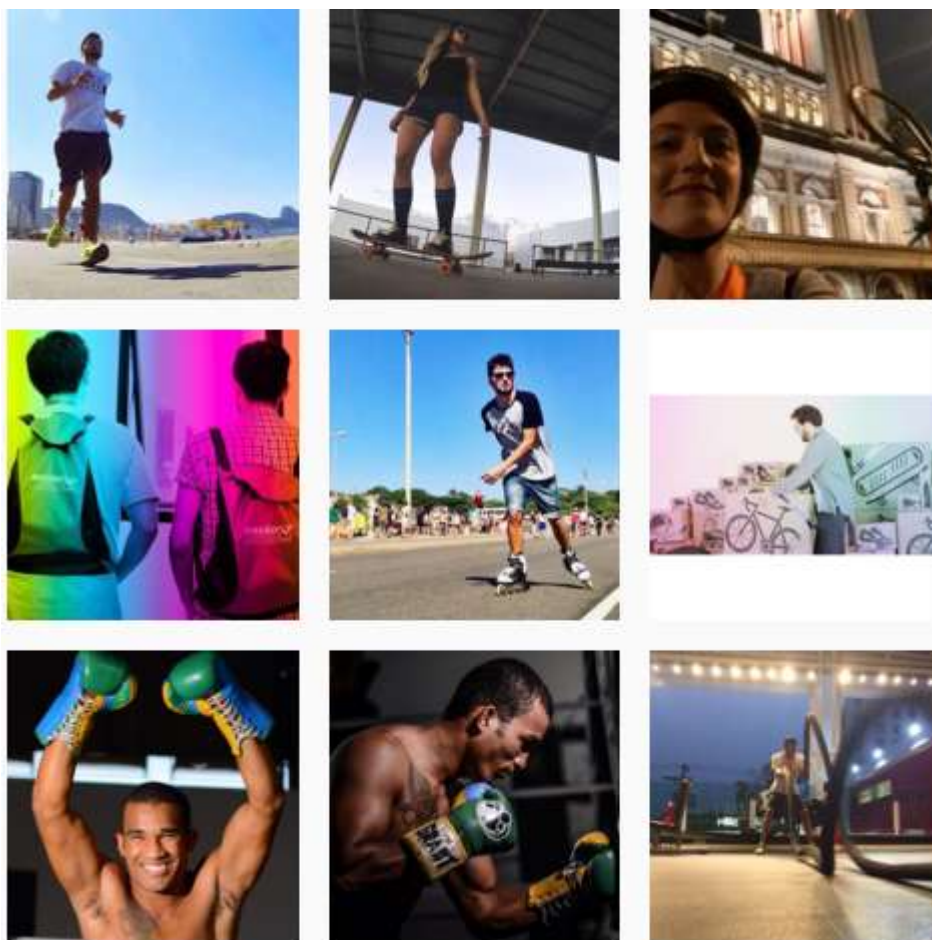


Figura 12: Conteúdo jovem e dinâmico - *Instagram Netshoes*

Com base na análise, podemos perceber que a Netshoes conhece muito o seu público e, por isso, investe em criação de conteúdo adequado para o seu consumidor. O resultado disso é um índice crescente no número de fãs e seguidores, pois, uma vez que o conteúdo é interessante para seu público, ele proporciona o engajamento do internauta junto à fonte, o que por sua vez reflete na popularidade e no aumento do número de interações.

O profissional de RP sabe que o peso que o conhecimento de mercado tem na hora do planejamento do escopo comunicacional adotado pela sua organização. O professor e pesquisador Fábio França (2003) aborda a especificidade de cada público estratégico de uma organização e como deve ser pensada a comunicação para tal. O quadro abaixo, compilado do artigo “Conceituação lógica de públicos em relações públicas”, traz o esquema-base de fatores levados em consideração ao construir-se uma comunicação dirigida ao cliente, principal atuante nas plataformas sociais de grandes corporações.

<b>Público da empresa</b>	<b>Tipo de relacionamento</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Nível de dependência</b>	<b>Resultados esperados pela empresa</b>	<b>Expectativas dos públicos</b>	<b>Como deve ser planejada a comunicação com públicos específicos</b>
Cientes	- Negócios  -Parceria a curto e longo prazo	- Aumento de vendas  - Dar excelente atendimento	Essencial	-Credibilidade  - Satisfação  - Fidelidade	-Produtos de qualidade -Assistência técnica -Bom atendimento -Preços justos	Direta, persuasiva, motivadora, permanente e sazonal (campanhas), promocional, criativa, chamando atenção, despertando interesse, desejo de compra, e de manutenção da fidelidade à marca

Quadro 2: Fatores determinantes na construção de um plano de comunicação dirigido aos clientes.  
(Fonte: França, 2003)

Trazendo a didática de França (2003) para o universo das redes sociais, vale destacar alguns aspectos do último quadrante do quadro 2, que se refere ao

planejamento da comunicação para a fatia do público destinada aos clientes. Ele afirma que a comunicação deve ser pensada de forma direta, o que mais do que nunca se faz possível, uma vez que o acesso ao conteúdo por meio de redes sociais tem, muitas vezes, uma conotação pessoal e dinâmica, e pode ser acessado na comodidade de um smartphone. Além disso, ele menciona a manutenção da fidelidade à marca, prática também facilitada pela constância de interações entre *fan pages* e perfis de empresas e usuários.

França menciona ainda que a comunicação deve ser “criativa, chamando atenção, despertando interesse”. (2003, p. 15) O *marketing* de conteúdo é um recurso bastante explorado pela equipe Netshoes, fornece informações ao mesmo tempo em que promove seus serviços. Ela foge da publicidade tradicional e do *marketing* direto e procura incutir em seu público um estilo de vida ligado ao esporte antes de anunciar promoções e ações de venda.

Um exemplo dessa prática adotada pelos canais de social media Netshoes é a cobertura das disputas do pugilista Esquiva Falcão, atleta patrocinado pela empresa. A página acompanha o lutador e divulga inúmeros *posts* motivacionais, ganhando adesão da torcida e dos admiradores do esporte.



As redes sociais ainda recebem muitos consumidores insatisfeitos, munidos de dúvidas e reclamações, mas estas são respondidas prontamente, mesmo que esse não seja o principal canal para desempenhar a função. Desse modo, o grupo



Figura 13: Produção de conteúdo Netshoes.



*Netshoes* alcança um patamar de excelência no que tange à interação de públicos em redes sociais - motivo pelo qual foi escolhido como objeto de estudo deste TCC – Trabalho de Conclusão de Curso.

Para a construção deste capítulo, foi feito um recorte sobre o mês de setembro de 2015 nas plataformas sociais *Netshoes*, de forma a utilizar exemplos oriundos da sua atuação para ilustrar conceitos e visões trazidos por teóricos da comunicação, como Raquel Recuero (2009) , Carolina Terra (2006; 2010) e Marcelo



Chamusca (2011). Pode-se afirmar que as métricas em redes sociais vêm de forma a dar embasamento ao trabalho de qualquer profissional da comunicação, uma vez que possibilitam uma mensuração de resultados mais apurada em relação ao trabalho de *marketing* executado por uma organização.

Por meio do monitoramento gerado pelo *software* *quintly.com*, alguns aspectos como reputação e visibilidade, puderam ser melhor quantificados. E esses aspectos se relacionam aos conceitos de imagem institucionais trazidos por Kunsch já em 2006. Para melhor análise da reputação, por exemplo, foi feita uma curadoria de menções diretas na plataforma *Twitter*, contabilizando-se os comentários classificados por sentimento do usuário. Esse tipo de coleta de dados era inviável na época *pré-social media*, provando que cada vez mais ela se consolida como uma aliada num trabalho completo de Comunicação, Relações Públicas e *Marketing*.

Além disso, o próprio ambiente da Web se faz muito mais fértil em relação aos meios convencionais, como rádio e TV no que tange à disseminação de valores institucionais que compõem a identidade organizacional. Com um planejamento estratégico coerente, a organização pode transparecer seus valores e sua visão por meio da criação de conteúdo constante e em tempo real. Entre outras coisas, esse planejamento de comunicação posiciona o profissional de RP como um agente estratégico da organização, uma vez que seu conhecimento sobre mídias possibilita a construção de relacionamentos importantes com seus públicos.

### **3 O PAPEL DO RP NA MEDIAÇÃO EMPRESA- CONSUMIDOR**

#### **3.1 TENDÊNCIAS TEÓRICAS E MERCADOLÓGICAS DE RP**

Tratar das aplicações das teorias de Relações Públicas no que tange à interatividade entre públicos e organizações é impossível sem mencionar alguns teóricos clássicos da área, como Fábio França (2003), James Grunig (1992) e Margarida Kunsch (2003; 2004). As colaborações desses teóricos ajudam a compreender alguns conceitos básicos que servem como ponto de partida para o estudo aqui desenvolvido, bem como a forma de atuação do profissional de RP no âmbito do planejamento estratégico e mediação de públicos.

Os clássicos são um bom ponto de partida para qualquer estudo que tenha como objetivo relacionar teorias de comunicação com práticas mercadológicas contemporâneas, mas como o próprio tema é de uma contemporaneidade inerente, se faz necessário a consulta a teóricos mais atuais e que tratem do tema no âmbito da internet, que traz consigo particularidades não abordadas nos estudos clássicos. Alguns dos maiores representantes desse nicho na atualidade são nomes como Raquel Recuero (2009), Marcelo Chamusca e Márcia Carvalhal (2011), Carolina Terra (2006), J.B. Pinho (2003) e Elizabeth Saad (2009), amplamente citados ao longo deste trabalho.

O público nunca teve tanto poder como agora, na Era da convergência tecnológica. Por esse motivo, é preciso explorar o conceito de público neste Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. Para Fábio França (2003), o público é tido como um conjunto de pessoas que influencia ou é influenciado por determinada organização. Mais do que delimitar seu significado, devemos compreender a influência que ele exerce nas organizações, inclusive no ambiente digital:

A demonstração da interdependência entre a empresa e os públicos é clara por si mesma, mas exige que encontremos critérios que a posicione de maneira lógica. Nessa busca, podemos afirmar, em primeiro lugar, que há públicos que facultam a constituição da organização, sua viabilização e a realização de negócios. Outros complementam a ação da organização, divulgando-a e promovendo seus produtos. Desse posicionamento, deduz-se que a interdependência empresa-públicos pode ser essencial ou não-essencial. Nessa visão lógica, não interessa o critério geográfico de públicos internos e externos e, sim, o quanto e em que grau determinado público contribui para a constituição da organização e sua viabilização(...). (FRANÇA, 2003, p. 8)

Quando nos referimos ao público de certa organização digital, como uma empresa de *e-commerce*, não se deve negligenciar seu papel de formador de opinião acerca da imagem projetada por essa instituição no mercado. Dessa forma, deve-se em primeira instância analisar os aspectos de seu público-alvo antes de partir para a criação do planejamento estratégico da comunicação digital, pois ele não é só o destinatário da comunicação dirigida, mas também uma ferramenta de influência em seu resultado final.

Em se tratando de planejamento estratégico, Margarida Kunsch não poderia ser mais enfática ao afirmar a importância dessa prática diante de qualquer plano de comunicação:

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional. (KUNSCH, 2006, p.130)

As ideias da autora se mostram ainda muito atuais mesmo aplicadas ao âmbito digital, pois posicionam o profissional de relações públicas no papel de definidor daquilo que chamamos de identidade organizacional, ilustrada pelo conjunto de missão, visão e valores da organização, bem como pela sua imagem no imaginário do público. Com o advento da Internet, esse posicionamento trazido pela identidade pode ser mais amplamente difundido, alcançando um público maior e, como veremos mais adiante, mais compatível com aquilo que a organização representa.

A aplicabilidade dessas técnicas ao assunto aqui abordado demonstra que, embora indispensáveis ao estudo da interação público-instituição, as teorias clássicas carecem de um respaldo maior no campo digital, onde as características do próprio meio influenciam de maneira inegável todo o desenrolar do processo comunicacional.

Na bibliografia mais atual, isso é levado em conta, e ambos os campos, digital e material, são entendidos como complementares um do outro, partes integrantes de um só mundo, de forma que o que se passa em um ocasiona desdobramentos e consequências reais no outro. O poder de agendamento dos assuntos emplacados nas redes sociais, por exemplo, atualmente tem o mesmo poder de pautar discussões como antes o tinha os meios tradicionais, levando debates oriundos do mundo digital para o real. Exemplos recentes desse fato são os movimentos sociais que surgiram a partir de manifestos nas redes sociais e foram capazes de mobilizar e engajar pessoas suficientes para levar o movimento as ruas, por meio de protestos e manifestações. O caminho inverso também ocorre, naturalmente, e fatos do mundo material ganham grande repercussão no âmbito virtual, como a página da presidente Dilma no *Facebook*, que veiculou diversos conteúdos em resposta às reivindicações pautadas nos protestos.

Apesar de alguns princípios básicos serem universais quando se trata de planejamento de comunicação, é necessário considerar diferenças relevantes entre os meios, sobretudo no que concerne à recepção do conteúdo por determinado público. Marcello Chamusca explicita essa relação da seguinte forma:

No mundo off-line há uma tendência natural dos públicos seguirem caminhos pré-determinados pela organização para consumir determinadas informações, ou seja, tendem a seguir a lógica do determinismo tecnocrático, uma vez que as mesmas são transmitidas de forma linear e sequencial. (...) Já o mundo on-line é construído com base na lógica da sedução, do desvio. A sua estrutura é deslinearizada, não-sequencial e ramificada, permitindo aos públicos escolherem caminhos diferenciados no consumo das mesmas informações, e, conseqüentemente, tornam-nas diferentes. (CHAMUSCA, 2007, p. 6)

Estudos mais recentes, no entanto, mostram a importância da convergência de meios (JENKINS, GREEN, FORD, 2014), destacando que na cultura contemporânea nos relacionamos em coletividade, em conexão, em colaboração e em participação. Não há divisão entre os mundos on-line e off-line. Neste TCC, nos interessa a convergência no que tange às aplicações mercadológicas das plataformas on-line concernentes à interação empresa-consumidor ao enfatizarem as vantagens de manter sua empresa ativa no ambiente digital.

Este lugar é um campo no qual as possibilidades de diálogo são inúmeras. Tendo isso em mente, um comunicador deverá ser cauteloso ao propor um conteúdo, pois o julgamento do público, assim como suas respostas, será imediato. O modelo comunicacional da via de mão dupla (GRUNIG, 1992), que no ambiente organizacional é tido como o modo ideal de se fazer comunicação, no contexto da *web* pode parecer um pouco simplista, devido a complexidade do próprio meio.

Para James Grunig (1992), a principal característica da comunicação de mão dupla é a simetria que equilibra a troca de conteúdo entre empresa e público. A nomenclatura “via de mão dupla”, por si, já explicita o significado por trás do conceito: a transmissão da mensagem se dá de forma igualitária, tanto partindo do emissor (instituição) até o receptor (público) quanto no sentido contrário, sob a forma de *feedback*. Na internet, a questão do *feedback* se torna mais complicada, uma vez que duas vias são insuficientes para ilustrar a complexa teia de compartilhamento de informações formada pelo advento de plataformas sociais, como *Twitter* e *Facebook*. O foco não está na transmissão da mensagem, mas na conexão entre organizações-consumidores. O conteúdo de uma mensagem sobre determinada empresa, antes geralmente endereçado a ela e seus setores responsáveis (através de SAC, *ombudsman* e ouvidorias), hoje é transmitido de forma pública, enaltecendo tanto a admiração quanto a frustração do público consumidor. As autoras Aline Ferreira Lira e Laura Jane Vidal abordam essas transformações no trabalho do RP:

Parece não haver mais espaço, real ou virtual, para o mesmo e velho discurso empresarial. Escândalos, impactos sociais ou ambientais provocados pelas empresas, produtos ou serviços prejudiciais ao consumidor não podem mais ser escondidos da sociedade. Os consumidores, munidos de recursos tecnológicos e ferramentas interativas, podem expressar, com liberdade sem precedentes, opiniões sobre empresas, produtos e serviços, compartilhando as com comunidades e grupos, com alcance e amplitude mundiais. É nesse cenário que se configuram novos e constantes desafios às Relações Públicas, os quais, por sua vez, defrontam os profissionais da área com a necessidade de uma discussão teórica, crítica e reflexiva em torno da atividade profissional, atualizando paradigmas, desconstruindo e reconstruindo o seu *modus operandi*, seu fazer específico. (Lira e Vidal, 2009, p.49)

Ao colocar a cultura de redes sociais num parâmetro analítico, Raquel Recuero (2009) utiliza a metáfora das redes para possibilitar um tipo de visualização

que permita compreender as estruturas que as compõem. Para a autora, as redes sociais podem ser interpretadas como o conjunto formado pelos atores sociais - pessoas, grupos ou instituições- e suas respectivas conexões, que consistem nas interações e laços sociais. Esses dois elementos são indissociáveis e fundamentais para a compreensão de conceitos que trataremos posteriormente.

Ainda em Recuero (2009), nos deparamos com uma classificação pertinente ao nosso objeto de estudo. Primeiramente, vale ressaltar a diferenciação que a autora impõe entre *redes sociais* e *sites de redes sociais*. Por redes sociais podemos compreender todo o processo de formação de laços por meio de interações em qualquer instância. Os *sites* de redes sociais, por sua vez, são os espaços nos quais essas redes se expressam, o ambiente no qual as interações se proliferam. Isso posto, retomo a divisão dessas redes desenvolvida pela autora, entre redes emergentes e redes de filiação.

Por redes emergentes temos aquelas oriundas de qualquer interação ou conversação mediada por um computador, como os comentários de usuários em *weblogs* e *fotologs*. Essas redes têm como característica a efemeridade, sendo constantemente construídas e reconstruídas por meio de trocas sociais.

As redes de filiação, por sua vez, possuem um caráter mais estável e duradouro, por estarem baseadas em conexões de pertencimento entre atores e grupos. Para estabelecer esse tipo de laço não se faz necessário manter uma interação regular, como podemos observar em nossa própria página do *Facebook*. De todos os amigos adicionados no *Facebook*, com quantos mantemos um contato realmente interativo ao longo do tempo? Mesmo que a resposta seja muito inferior ao primeiro número - e geralmente o é -, não deixamos de tê-los na lista de amigos que compõe o nosso perfil na rede.

Um trunfo dos *sites* redes sociais - principais exemplos da categoria de redes de filiação - em relação às outras formas de comunicação mediadas via internet é a manutenção de laços estabelecidos no mundo *offline*, além da possibilidade de articular e visualizar esses laços, bem como expô-los publicamente. Boyd e Ellison (2007) apontam três características inerentes a esse aspecto:

*Sites* de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação

através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os *sites* de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares* sociais, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. (BOYD & ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009, p. 102)

As vantagens apresentadas pela mídia digital possuem um caráter mais abstrato do que ações diretas de *marketing* e publicidade, por estarem mais focadas na associação emocional, fidelização ou até idolatria do seu público-alvo do que em um resultado economicamente mensurável. É preciso ter em mente que, ao tratar de interação on-line, o que se busca é a fixação da marca no imaginário pessoal do consumidor, o que a longo prazo pode evoluir para um aumento substancial no consumo dessa determinada marca, resultado de uma cadeia de ações e reações que interferem no processo de compra.

A pesquisadora Patrícia Moura (2010) corrobora essa afirmação ao explicar que muitas vezes pequenas leituras e estímulos - como certos conteúdos divulgados em *fanpages*, comentários de usuários em fóruns, postagens relevantes em redes sociais - se acumulam no subconsciente, onde interagem com experiências pessoais únicas e intransponíveis que, posteriormente associadas, interferem no processo de decisão na hora de adquirir um produto ou serviço.

A opinião de usuários, aliás, é um fator de muita relevância em se tratando de influência na decisão de compra: Em pesquisa realizada pelo Ibope para o Congresso *E-commerce* Brasil Operações & Negócios 2013, afirma-se que 57% dos *e-consumers* acessam a internet várias vezes ao dia em busca de informações acerca dos produtos que intencionam adquirir. Isso coloca os usuários em um patamar mais importante do que simples consumidores, assumem o papel de participantes ativos no processo de construção da marca, como afirma o especialista em projetos e estratégias digitais Antônio W. Novaes:

As marcas devem se preparar para ingressar neste modelo trazendo no seu plano de ações um ingrediente obrigatório: ouvir sempre os usuários e participantes, pois eles não são apenas consumidores, são embaixadores da marca e automaticamente os construtores da própria rede de relacionamento. (...) São as menções que as tornam confiáveis, transformando-as em referência e despertando a admiração e o desejo de consumo com prazer, por seguidores sempre atentos. (NOVAES, 2010, p. 24)

Esse novo prisma de consumidores-usuários influenciou o pensamento estratégico no campo do *marketing*, que tende agora a utilizar uma abordagem mais participativa em detrimento das campanhas intrusivas e carregadas de uma linguagem imperativa amplamente utilizadas no passado.

Essa “abertura” e liberdade proporcionadas pelas relações on-line, embora cercada de possibilidades e oportunidades para as organizações que optam por adentrar o território do infinito campo do ciberespaço, tem também um viés do qual os novos comunicadores não devem jamais se descuidar: A livre circulação de opiniões. Como aponta Carolina Terra, essa livre circulação é uma característica inerente ao desenvolvimento da tecnologia e especialmente das mídias digitais:

A tecnologia vem proporcionando um espaço de voz ativa antes reservado às mídias de massa, popularizando novas formas de expressão e interação, ampliando os horizontes de novas comunicações entre os indivíduos da sociedade contemporânea. Essa mesma tecnologia que populariza faz com que as empresas se tornem mais vulneráveis, uma vez que manifestações e denúncias ocorram via rede. (TERRA, 2006, p.2)

Uma vez inserida na web, a empresa torna-se suscetível a comentários tanto positivos quanto negativos a seu respeito, perdendo em parte o controle sobre o conteúdo midiático relacionado a ela, bem como a repercussão deste. Carolina Terra comenta o assunto posicionando-o como um aspecto a ser levado em consideração no planejamento inicial para uma estratégia de comunicação digital:

A perda de controle é uma das grandes barreiras para as organizações quando a questão é a internet colaborativa. O domínio daquilo que os usuários colocam na rede é impossível de ser concebido. Dependendo do *site* de rede social, devem ser oferecidas respostas de maneira particular, não invasivas; em outros, a rapidez e o formato do canal demandam resposta pública. A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo. (TERRA, 2010, p.138)

Ao longo deste trabalho aprofundamos a visão relativa a eficácia dos canais de comunicação on-line no que concerne ao relacionamento público-instituição. Por meio de análise SWOT e estudo de caso tendo como objeto o portal *Netsshoes*, será



possível um maior esclarecimento sobre os efeitos dessas ferramentas na imagem de uma organização.

### 3.2 O CONSUMIDOR DA WEB 2.0: UMA ANÁLISE DOS PÚBLICOS NO UNIVERSO DIGITAL

A comunicação vem desde os primórdios de sua história definindo como se dão as relações interpessoais na sociedade. Portanto, nada mais natural que a forma de se relacionar venha se moldando de acordo com a evolução dos meios e das técnicas, tanto na questão do comportamento como na configuração da sociedade.

Na era da comunicação oral e escrita, os grupos sociais possuíam abrangência local e relacionavam-se entre membros de suas próprias comunidades, com informações raramente rompendo barreiras geográficas extensas. Com o passar dos séculos, o desenvolvimento de novas técnicas e ferramentas de comunicação nos trouxeram os *mass media*, veículos capazes de disseminar conteúdo a um número cada vez maior de pessoas.

A era do rádio como um meio de comunicação de massa, iniciada no começo do século XX, quando Lee De Forest instalou nos Estados Unidos a primeira estação-estúdio de radiofusão, trouxe consigo uma nova perspectiva sobre o relacionamento entre sociedade e comunicação. Os primeiros programas de rádio transmitidos traziam conferências, músicas e notícias, criando a cultura de reunir-se em família ou amigos para ouvir o conteúdo passado, colocando a comunicação no centro das atividades cotidianas. (BELLARD, s/d)

O próximo grande salto no ramo das comunicações foi o advento da televisão, um dos principais veiculadores de conteúdo até hoje. Datada da década de 20, ela veio evoluindo em qualidade de transmissão e alcance, e o conteúdo veiculado foi também se moldando aos acontecimentos históricos vividos pela humanidade. Um dos fatores de propulsão de seu desenvolvimento foi, por exemplo, a Segunda Guerra Mundial, quando milhares de dólares foram investidos em pesquisas e melhorias nos meios de comunicação. Na década de 50, a TV atingiu

seu auge nos Estados Unidos, e a combinação de publicidade e cultura pop teve um efeito direto nos hábitos de consumo da população. Foi a partir daí que as grandes redes começaram a associar diretamente o conteúdo transmitido à sua repercussão no mercado, e padrões de consumos começaram a ser disseminados via meios de comunicação. (CAMARGO, 2009)

Atualmente, o cenário das redes televisivas apresenta um conteúdo segmentado e personalizado para o usuário, que pode escolher entre dezenas de canais até encontrar algum que lhe satisfaça as necessidades de lazer, cultura e informação. Essa configuração tenta aproximar-se da lógica de nichos que encontramos atualmente na internet, em que o conteúdo ultra segmentado atende às demandas de pesquisa do próprio internauta e os algoritmos de navegação existentes colocam ao alcance do usuário aquilo que mais se adéqua a seu perfil.

Uma pesquisa da F/Nazca, realizada em 2010<sup>6</sup>, aponta que 38% dos jovens entre 12 e 24 anos preferem assistir a filmes, novelas, seriados, *reality shows* e esportes pela internet ao invés de assistir ao mesmo conteúdo quando veiculado pela televisão. A mesma margem se aplica para o rádio e cinema, que tiveram perda de adesão de 39 e 27%, respectivamente.

A Internet, por sua vez, marcou o panorama das comunicações no final do século XX e começo do XXI. Em seus primórdios, nos anos 70 e 80, ela era utilizada principalmente com fins militares e acadêmicos, com o objetivo exclusivo de trocar informações e descobertas entre seus públicos de interesse<sup>7</sup>. Foi a partir dos anos 90 que a ferramenta tornou-se popular, desenvolvendo-se em ritmo acelerado a partir de então. Com a criação dos navegadores, ou *browsers*, os usuários foram possibilitados de desenvolver as mais diversas atividades na rede, e a Internet tornou-se também um antro de lazer e sociabilidade, hospedando jogos on-line, bate-papo, fóruns de discussão, entre outras.

Na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. As pessoas estão interligadas em rede, colaborando na troca de informações. O comportamento da geração digital é fortemente influenciado pela evolução tecnológica, com a entrada nas nossas vidas do que nos

---

<sup>6</sup> Disponível em:< <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2010/11/fradar-7.pdf>>

<sup>7</sup> <http://tinyurl.com/ogfd3xa>

acostumamos a chamar de tecnologia da informação, ou informática, que transformou nosso dia-a-dia” (TELLES, 2010, p. 23)

Essa nova forma de comunicação veio mais uma vez reconfigurar as relações humanas, uma vez que as barreiras geográficas e físicas nada mais significavam no meio digital. Grupos humanos nascidos de interesses comuns podiam ser formados sem que para isso houvesse interação presencial, e esse aspecto foi crucial para a utilização da internet como a temos hoje, bem como para a modelação das relações sociais contemporâneas, como explica Aline F. C de Souza:

As transformações nas formas de comunicação geradas pela internet lançaram novas formas de se relacionar em sociedade. O surgimento de comunidades e redes sociais virtuais permitiu entre os indivíduos o filtro de informações e a construção de conteúdo de forma coletiva, bem como a obtenção de capital social e o estreitamento de laços sociais. (...) Torna-se evidente a postura mais ativa dos usuários da comunicação mediada por computador, além da apropriação da internet como ferramenta de organização social e informação contemporânea”. (SOUZA, 2010, p. 55)

Avançando ainda mais na história do meio, temos o surgimento das plataformas chamadas redes sociais, *sites* especializados para o relacionamento e socialização on-line, amplamente utilizados pelos internautas para o compartilhamento de ideias pessoais e de terceiros. As redes representam um marco na história da internet, pois conferem a ela uma conotação mais interativa do que nunca. Elas empoderaram o usuário no sentido de criação de conteúdo, divulgação de ideias e interação em rede, deixando de ser um meio meramente expositivo para se tornar mais interativo.

Raquel Recuero (2009) analisa o advento das redes sociais como um reflexo das redes de interação percebidas no mundo *offline*, ou seja, “não são exatamente um elemento novo, mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. (2009, p.102). Dessa forma, podemos compreender que o ato de socializar-se é um processo inato ao ser humano, e as redes digitais vêm como uma forma de potencializar esse processo devido ao alto poder de abrangência e repercussão do mundo virtual. A diferença reside justamente no alcance dos laços e conexões, muito maiores em se tratando do ambiente digital:

O que é diferencial nos *sites* de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipo de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line. Por exemplo, no Orkut um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida off-line influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais visíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões e popularidade que transpassem ao espaço off-line. (RECUERO, 2009, p. 106)

Segundo pesquisa da F/Nazca (2014) <sup>1</sup>, 57% da população brasileira com mais de 12 anos está na internet, ou seja, mais de 90 milhões de brasileiros têm hábitos de navegação, sendo que 94% destes estão em pelo menos uma rede social. Isso indica a relevância que esse canal tem na forma como o brasileiro utiliza a internet. Essa mesma pesquisa indica que a principal finalidade do uso da internet pelo brasileiro é o consumo, seja para pesquisar a respeito de preços e marcas, seja para comprar de fato, sendo que 53% dos usuários a utilizam para procurar informações sobre algum produto antes de tomar a decisão de compra. Muito dessa prática se relaciona ao conteúdo que os próprios usuários disseminam na rede, pois essa é uma manifestação espontânea que inspira confiabilidade em quem busca a informação de um consumidor, não da área de *marketing* e relacionamento da própria empresa.

Com isso, a socialização via Internet mudou também a forma como se pensa em *marketing* e comunicação institucional. O posicionamento das marcas em relação a seus consumidores está sendo levado a um nível pessoal, ocorrendo muitas vezes a personificação das empresas por meio de perfis em redes sociais, o que leva a um relacionamento mais estreito e direto com seu público.

A tecnologia vem proporcionando um espaço de voz ativa antes reservado às mídias de massa, popularizando novas formas de expressão e interação, ampliando os horizontes de novas comunicações entre os indivíduos da sociedade contemporânea. Essa mesma tecnologia que populariza faz com que as empresas se tornem mais vulneráveis, uma vez que manifestações e denúncias ocorram via rede. (TERRA, 2006, p.02)

Ferramentas de *marketing* digital têm se mostrado, atualmente, muito eficazes na construção do relacionamento com o consumidor, que se sente mais próximo de suas marcas favoritas quando estas apresentam um conteúdo interativo na rede. Grandes companhias como Coca-Cola, Mc Donalds, Netflix e Netshoes, líderes em seus respectivos ramos de mercado, vêm apresentando um comportamento cada vez mais pessoal e descontraído na internet. O resultado disso são milhares de compartilhamentos, *likes*, *retweets* e outras interações que posicionam a marca na memória afetiva do consumidor.



Figura 14: Fan page da Coca-Cola: personificação da marca e descontração na interação com os fãs



Figura 15: *Instagram* da rede Mac Donalds: Imagens que se aproximam do cotidiando do consumidor



Figura 16: *Twitter* do Netflix: interação em tempo real

A intenção das empresas que optam por esse tipo de abordagem é criar, mais do que consumidores, embaixadores das marcas. São esses os internautas que se dispõem a não somente interagir com as marcas, mas disseminá-las e fazer campanha de forma espontânea nas redes sociais, criando conteúdo e convocando sua rede para a experiência que ele próprio vivenciou. O mesmo pode ocorrer no sentido inverso: quando a experiência foi ruim, os usuários não titubeiam para expor sua opinião para quem quiser “ouvir”. Reclamam na página, postam conteúdo se queixando e esperam um posicionamento da empresa.

As plataformas sociais são as principais ferramentas que inspiram esses consumidores a se expressarem quando querem ser ouvidos pelas companhias. Como demonstra o infográfico abaixo, 1 a cada 4 internautas utilizam este canal quando possuem alguma crítica ou elogio a fazer, sendo a página da própria empresa o principal canal para a postagem dessas informações.



Figura 17: Opinião sobre produtos na internet

Fonte: Fnasca (2014)

O comportamento no ambiente digital no que concerne ao relacionamento com as marcas varia de usuário para usuário, sendo alguns mais ativos do que



outros. Existem aqueles internautas que não possuem o hábito de se manifestar perante suas escolhas de consumo, como explicitado no infográfico acima, mas absorve toda a informação possível antes de tomar sua decisão de compra, conforme apresenta o infográfico abaixo, segundo o qual 58% dos internautas



buscam informação na Internet antes de tomar a decisão de compra.

Fonte: Fnasca (2014)

Dentre os consumidores mais ativos digitalmente, o público-alvo de companhias que optam pela linha do *marketing* digital, Malcom Gladwell apud André Telles (2010) classifica três principais padrões de comportamento: *Mavens*, *conectores* e *vendedores*. Os três têm em comum o costume de se posicionar perante suas escolhas de consumo, e por consequência, acabam sendo formadores de opinião. *Mavens* são aqueles consumidores especialistas no assunto sobre o qual opinam. Eles têm autoridade no conteúdo exposto, e, por isso, são respeitados no meio e frequentemente consultados quando um usuário mais passivo ou indeciso tem alguma dúvida sobre o produto. São geralmente administradores de *fan pages* (não das páginas oficiais, mas de comunidades dedicadas a determinado produto),

Figura 18: Internet e decisão de compra



perfis ou comunidades no finado Orkut<sup>8</sup>. Já os *conectores* se destacam por sua popularidade no ambiente digital, possuindo uma extensa lista de amigos ou seguidores, o que acaba fazendo com que sua opinião tenha um alcance orgânico muito amplo, influenciando um número grande de pessoas. E os *vendedores*, por sua vez, são aqueles que fazem campanha para determinadas marcas, compartilhando seu conteúdo e publicando coisas a seu favor. Muitas vezes, esse tipo de consumidor acaba espontaneamente gerando o que chamamos de *buzz marketing*, o *marketing* do ruído, do compartilhamento múltiplo de informação.

Algumas agências de *marketing* digital aproveitam esses perfis ativos como um catalisador de suas ações, oferecendo recompensas em troca de suas atividades nas redes sociais:

Os agentes da Bzz recebem uma lista das campanhas e escolhem aquelas com as quais se sentem mais à vontade. Eles recebem o produto e uma série de dicas sobre como usar o boca a boca, caso gostem do produto e queiram falar a respeito. Depois preparam um relatório sobre a campanha. Recebem pontos por isso, que são convertidos em prêmios. Devem relatar tanto os aspectos negativos como os positivos do produto. Como pode ser percebido, o *buzz marketing* pode ser estimulado ou contratado. (TELLES, 2010, p.28)

### 3.2.1. Mobilidade e interatividade

Outro aspecto fundamental para entender o universo das relações digitais atualmente é o instrumento pelo qual as pessoas estão se conectando à internet. O acesso mobile - via smartphone - cresce vertiginosamente a cada ano e já é o equipamento mais utilizado pelos brasileiros para acessar a internet. Segundo a F/Nazca (2014), o acesso via telefone celular dobrou nos últimos dois anos, e cerca de 22,5 milhões de brasileiros adquiriram um smartphone do ano passado para cá. O infográfico abaixo demonstra como se dá a participação do público no que concerne à preferência do dispositivo de acesso à rede:

---

<sup>8</sup> Orkut é a rede social criada por [Orkut Büyükkökten](https://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut), em [24 de janeiro](#) de [2004](#). Desativada em 30 de setembro de 2014, ela foi a rede mais utilizada no Brasil durante seu período de existência. Fonte: Wikipedia. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut> >

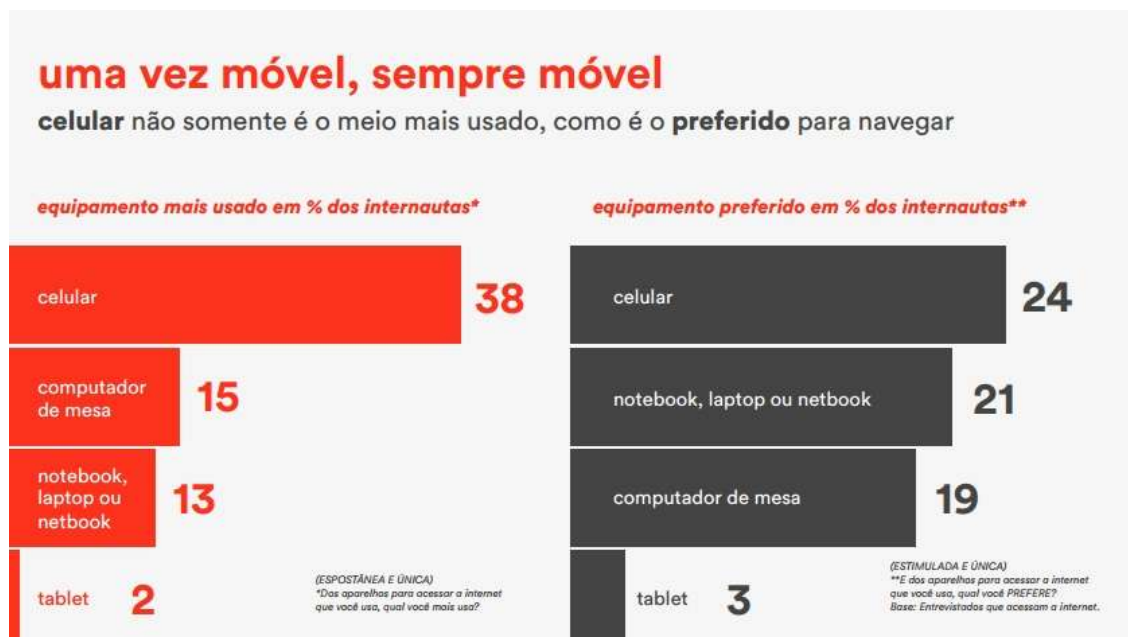


Figura 19: Celular é o meio mais usado

Fonte: Fnasca (2014)

O sucesso dos aparelhos móveis se relaciona diretamente ao perfil da geração atual no que tange ao comportamento on-line. Mobilidade, praticidade e interatividade são palavras-chave para definir o comportamento dos brasileiros que fazem uso da internet atualmente. As empresas que não quiserem perder essa fatia de mercado devem dar mais atenção ao consumidor digital, como explica o autor de Geração Digital, André Telles:

A geração digital se comporta de forma muito mais crítica e opinativa. Hoje, cerca de 50 a 100 milhões de blogueiros se comunicam pela internet, expressando ideias e experiências com produtos e compartilhando informações sobre empresas e negócios. Com tantas vozes sendo ouvidas, essa mídia constitui um fórum mundial. O consumidor virou mídia. Nenhuma empresa pode se dar ao luxo de ficar de fora dessa conversa. (TELLES, 2010, p. 18)

O infográfico abaixo indica um crescimento de 6% nas compras feitas por meio de dispositivos móveis, índice que tende a crescer com o aumento vertiginoso de aquisição de aparelhos pelo público em geral.



Figura 20: Compra de celulares. Fonte: Fnasca (2014)

Por isso, as plataformas das marcas devem adequar-se ao serviço móvel, criando interfaces próprias para o acesso mobile, adaptadas ao tipo de dispositivo que atende. Segundo André Telles,

(...) as peculiaridades dos aparelhos e interfaces impõem limitações e novas oportunidades. As limitações, inclusive nos aparelhos mais avançados, vão desde o tamanho da tela até o suporte a tecnologias como Flash ou Javascript. Como contraponto, o celular oferece recursos exclusivos, como informações de localização (já usado no Google Maps mobile), novos formatos de interatividade (click-to-call direto para uma central de atendimento), ou a possibilidade de rápida criação de conteúdo pelo usuário. Os principais portais e marcas da internet fazem versões específicas dos seus serviços para serem acessadas pelo celular. Esses *sites* móveis proporcionam uma melhor experiência para o usuário, sendo mais intuitivos e rápidos para acesso no celular, além de priorizarem conteúdos e serviços mais relevantes em mobilidade. (TELLES, 2010, p. 80)

### 3.2.2. Realidade transmídia

Outra característica que define os padrões de comportamento do público digital é a transmidialidade, ou seja, a participação simultânea em mais de um veículo midiático. Henry Jenkins (2006) destaca que essa convergência de meios é muito mais que tecnológica, ela é cultural. Em outras palavras, é o público quem determina o novo comportamento de consumo por meio da conexão, participação e compartilhamento. Para o autor, “convergência midiática é mais do que uma mudança tecnológica. Ela altera a relação entre mídias existentes, tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências” (JENKINS, 2006, P.15).

Mas isso não significa, como muitos tendem a pensar, que os meios tradicionais venham a ser oprimidos ou substituídos pela ascensão digital. Ao contrário, suas funções são transformadas pela introdução das novas mídias, a partir da mudança de perspectiva do usuário, capaz de interagir em múltiplas plataformas simultaneamente.

Um conteúdo midiático pode mudar (...), sua audiência pode mudar (...), e seu status social pode crescer ou cair (...), mas uma vez que o meio se estabelece como satisfatório num núcleo da demanda humana, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Uma vez que gravar músicas se tornou uma possibilidade, nós continuamos a desenvolver e melhorar jeitos de gravar e tocar sons. Palavras impressas não mataram as palavras faladas. O cinema não matou o teatro. A televisão não matou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a coexistir com a mídia emergente. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de compreensão das mídias nas décadas passadas do que como o velho paradigma da revolução digital. As mídias antigas não estão sendo dispensadas, mas suas funções e status mudaram com a introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2006, p. 14)

Segundo a pesquisa realizada pelo grupo F/Nazca (2013) sobre o panorama da internet no Brasil, a televisão é o maior ativador dos comentários e compartilhamentos on-line ao vivo, sendo que mais da metade dos internautas (51%) assistem TV enquanto navegam na internet:

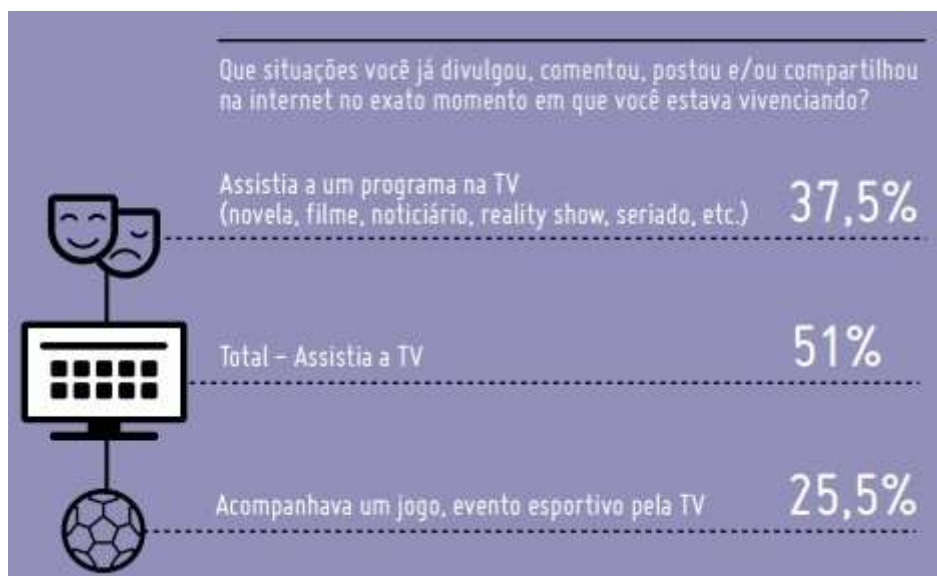


Figura 21:Convergência cultural.

Fonte: F/Nazca (2013).

Um exemplo clássico do diálogo entre plataformas midiáticas é a interação entre o conteúdo programático da televisão aberta e a rede social *Twitter*. Muitos temas emplacados nos *trending topics*, ou seja, os tópicos mais comentados do dia ou da semana, provém do conteúdo veiculado pelos programas de tv, comentados em tempo real pelos usuários da rede. Os internautas geralmente utilizam a ferramenta *hashtag* (#) para contextualizar sua publicação e localizar-se dentro do universo do *Twitter*. A *hashtag* permite ao usuário localizar o que os outros internautas estão falando sobre aquele tema, originando um *buzz* em tempo real acerca de determinado assunto. O programa de canal aberto *MasterChef*, da rede Bandeirantes, é um exemplo que vem se consolidando nos TT a cada semana de exibição, atingindo uma média de 300mil *tweets* por episódio. Na imagem abaixo podemos visualizar como se dá essa interação de telespectadores-internautas, destacando-se inclusive o perfil criado pela própria emissora com o objetivo de acompanhar o diálogo que se formou acerca do programa, respondendo comentários e disseminando informações e novidades.



Figura 22: Interação transmídia entre *Twitter* e programa *Masterchef*, da Band

### 3.2.3. Novos consumidores

A transformação no relacionamento com os veículos de comunicação estende-se também para a esfera do consumo, ramo no qual as características do público digital configuraram a maneira de se pensar em *marketing* e atendimento ao consumidor no terceiro milênio. Um dos pontos mais marcantes da Web 2.0 em si é justamente o fluxo de informações trocadas na rede, colocando à disposição do internauta uma grande gama de opiniões que o influenciam no momento de sua decisão de compra. No ambiente virtual, o processo de compra se inicia com uma pesquisa acerca da

reputação do fabricante, através de comentários de outros usuários, posicionamento da empresa nas redes sociais e até pesquisa das variações de preço em diversos *sites* que oferecem esse serviço.

A compra no ambiente virtual (...) ocorre bastante diferente daquela que se pratica no ambiente offline tradicional, principalmente pela forma de atuar do novo consumidor, visto que esses indivíduos pertencem a uma geração de pessoas que possui maiores recursos para a formação de opinião que as gerações anteriores, pois se beneficiam do uso da convergência gerada pelo avanço tecnológico da comunicação e da sua velocidade, e os benefícios e facilidades da web para obter informações. (COSTA, 2011. p. 28)

O papel da publicidade também vem sendo repensado nessa nova tendência, uma vez que o anúncio tradicional não inspira mais tanta confiança no consumidor e, se o produto não cumpre com o prometido nas campanhas, é logo desmascarado pelos comentários na rede. Em vez do imperativo dos verbos “comprar”, “assinar”, “adquirir”, as grandes marcas vêm optando pelo desenvolvimento de *marketing* digital com conteúdo, trazendo informações que agreguem ao dia-a-dia de seu público, buscando a fidelização e admiração em detrimento da compra pela compra. O modelo da publicidade tradicional não se aplica mais com tanto sucesso nas plataformas digitais, devendo as empresas adaptarem seu conteúdo em cada plataforma que utilizarem. O “boca-a-boca” digital deve ser visto com seriedade, pois exerce grande influência na reputação da marca e na imagem que o público projeta dela.

Os consumidores demonstram ter mais confiança no boca a boca, nas indicações de amigos e conhecedores influentes do que na publicidade em si e nas promoções. O boca a boca carrega mais autenticidade, mais naturalidade. São comentários que se espalham de um consumidor para o outro, sobre algo de interesse comum e genuíno. A publicidade tende a ser vista com descrença pelos “Novos consumidores”, por objetivar promover produtos que nem sempre satisfazem seus consumidores” (SOUZA, 2010, p.37)

Dados da F/Nazca (2014) confirmam a prática e ainda afirmam que o consumo é uma das principais funções atreladas à internet hoje em dia. O infográfico abaixo comprova essa tendência, apontando que as duas principais



práticas relacionadas ao acesso à internet hoje se ligam de alguma forma ao consumo:



Figura 23: consumir na internet. Fonte: F/Nazca (2014).

Isso exige das companhias de produtos e serviços uma nova forma de pensar o relacionamento com seus clientes. A interação deve transcender o serviço de SAC e buscar um real engajamento por parte de seu público, tornando os consumidores mais assíduos verdadeiros embaixadores das marcas, capazes de defendê-las de críticas e julgamento negativos por meio da criação e compartilhamento de conteúdo.

A interatividade da internet vai exigir mudanças significativas na forma de relacionamento das empresas com seus clientes, a começar pela importância de conhecer melhor as necessidades e as preferências de cada cliente, além de criar formas de customizar e personalizar os produtos e os serviços oferecidos. (TELLES, 2010, p.100)

Os novos consumidores são um reflexo da geração de novos públicos oriundos da ascensão digital. E se adequar ao tipo de linguagem à qual esse público está acostumado é imprescindível para uma empresa que almeja se consolidar no ambiente digital. As vantagens dessa nova forma de relacionamento é que se pode



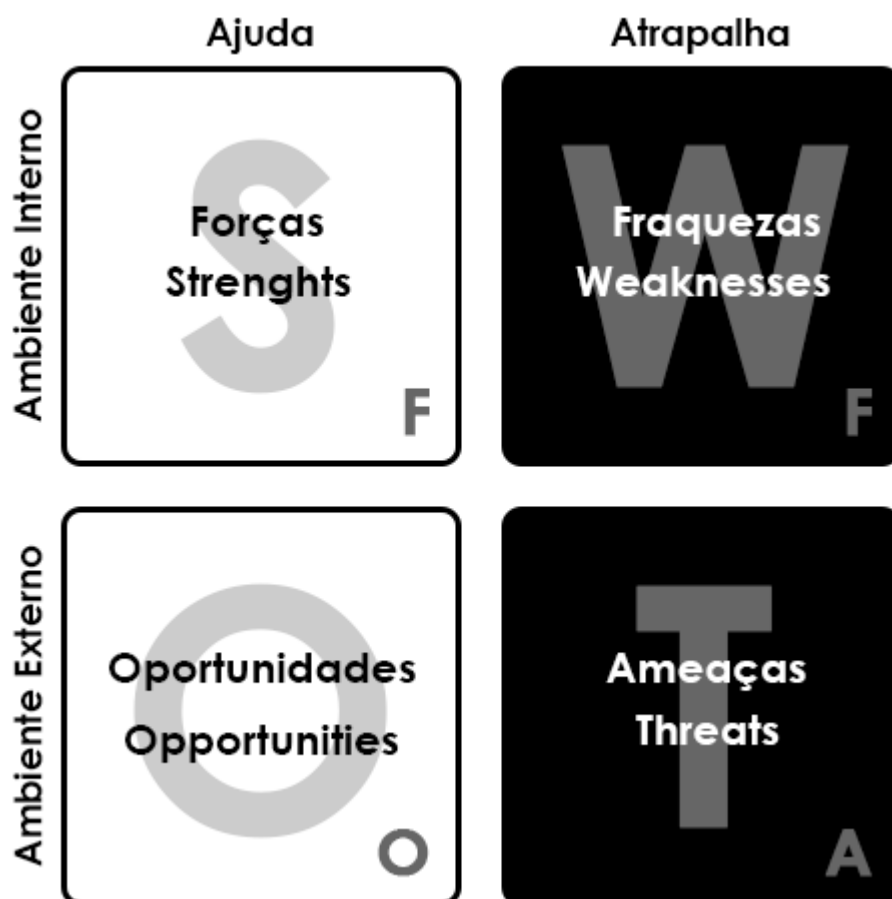
conhecer bem seu público, pois de forma espontânea ele produz conteúdo que ajuda a delimitar seu perfil e suas principais escolhas como consumidor. Mais do que nunca, as organizações podem fazer uma mensuração mais apurada sobre sua imagem e reputação perante o público, podendo localizar seus pontos fracos e seus pontos fortes a partir de um trabalho de monitoramento de redes sociais com menções, quantidade de *likes*, *hashtags* e *tweets*. O novo consumidor não tem medo de se expor, de manifestar sua opinião tanto de contentamento quanto de descontentamento com aquilo que consome, e pode ser um aliado poderoso na conquista nos novos públicos.

Em contrapartida, essa mesma característica tem o poder de fazer cair por terra estratégias publicitárias que não correspondam às expectativas do público: Um produto com baixa qualidade ou uma peça publicitária insensível ou politicamente incorreta podem gerar uma discussão de grandes proporções, e tendem a deixar uma grande mancha no histórico da companhia.

Na longa cronologia do relacionamento das marcas com seus públicos-alvo, o conteúdo se molda sempre ao contexto histórico e aos meios de comunicação de sua época. Atualmente, o diálogo foi adaptado, mas o público continua se relacionando e criando vínculos com as marcas que lhe despertam interesse. A comunicação nunca foi tão espontânea, pessoal, responsiva e transmidiática. É a era da interatividade, e é apenas o começo.

### 3.3 ANÁLISE SWOT

Uma boa forma de mensurar e visualizar os aspectos relevantes da



utilização dos meios digitais sob o prisma da interação de públicos on-line é a construção da chamada análise SWOT, termo da língua inglesa para designar as forças (strength), fraquezas (weakness), oportunidades (opportunities) e ameaças (treats) do objeto de estudo.

Figura 24: Análise SWOT. Fonte: Wikipedia, 2015.

### **Pontos fortes (strengths)**

- Descentralização de informações, levando a um ambiente comunicacional mais dinâmico;
- Concentração de interesses comuns em grupos, fóruns e páginas;
- Aumento da visibilidade e abrangência de público, com a possibilidade de crescimento ainda maior a partir de um planejamento de comunicação digital bem estruturado;
- Possibilidade de tocar o público de forma mais pessoal, se fazendo presente em plataformas que este utiliza diariamente;
- Possibilidade de traçar um perfil do usuário, baseado em suas preferências de navegação e consumo virtual;
- Democratização do conhecimento;
- Aumento da prática da comunicação horizontal entre o público e organização;
- Consumidores se deparam com inúmeras possibilidades e formas de entrar em contato com a empresa e buscar informações sobre ela, como por meio de atendimento on-line, FAQs, *sites* institucionais e até chats corporativos;
- Facilidade de prestação de contas com a comunidade financeira (acionistas e investidores), que ganha acesso a relatórios de desempenho on-line;
- Percepção em tempo hábil do *feedback* de ações implementadas pela organização;
- Possibilidade de expandir área de atuação para o comércio eletrônico (*e-commerce*);
- Relacionamento direto com o público por meio de redes sociais digitais;
- Possibilidade de criação de peças virais, como vídeos e memes, disseminando exponencialmente o nome da instituição;
- Divulgação espontânea por partes dos usuários da rede social digital;
- Engajamento do público às causas defendidas pela instituição;

- Fortalecimento da imagem da organização, alimentada com conteúdos relevantes ao público, distribuídos com regularidade;
- Facilidade de aplicação de pesquisas e questionários independentes da presença física do entrevistado.

### **Pontos fracos (weaknesses)**

- Menor controle sobre o conteúdo veiculado;
- Excesso de informação, o que ocasionalmente pode distrair ou dispersar o público;
- Acesso restrito à parcela da população com acesso à internet;
- Certa falta de credibilidade oriunda da possibilidade de qualquer um ser capaz de gerar conteúdo. O mesmo problema se dá também devido a dificuldade de legitimar as fontes de informação, uma vez que um conteúdo pode ser compartilhado inúmeras vezes;
- Falsa ideia de democratização, uma vez que muitos usuários consomem somente o conteúdo que buscam e pelo qual se interessam, ignorando aquilo com o que discordam. “Corre-se o risco de fortalecer preconceitos e hábitos” (TERRA, 2006, p. 36);
- Necessidade de atualização constante, de preferência diária, e conteúdo relevante. Assim sendo, um trabalho midiático digital pode ser um processo mais trabalhoso do que os *mass media* tradicionais.

### **Oportunidades (Opportunities)**

- Proliferação dos mercados de nicho - com o advento da formação de pequenas comunidades virtuais partilhando gostos e interesses em comum, cria-se um mercado baseado nesses grupos menores com determinadas particularidades, atendendo à demanda de um público cujas necessidades não são bem exploradas;
- Possibilidade de conhecer expectativas e necessidades do público ainda não atendida ou percebidas pela organização;
- Prática do *coolhunting* - acompanhamento de inovações e tendências de mercado baseada no fluxo de conteúdo circulando a rede. “Com essas informações nas mãos, as empresas conseguem se adaptar às mudanças mais facilmente, o que é vital para se manterem competitivas em tempos de constantes transformações” (CERQUEIRA, 2010, p. 35);

- Aplicação do conceito de viralidade ao planejamento estratégico de *marketing*. Muitas empresas consolidam seu nome no imaginário coletivo após serem protagonistas de peças que se tornaram virais - um fenômeno típico da Web 2.0, que propaga conteúdos em grande escala através da atuação do próprio usuário durante o ato de compartilhar;
- *Sites* institucionais como uma representação não-física da organização fortemente atuante no ambiente digital, aos quais o consumidor pode recorrer para conhecer a história institucional, estar em contato com os valores da instituição, buscar atendimento on-line em tempo real e enviar sugestões;
- Maior precisão na mensuração de dos efeitos de ações comunicativas, com a abertura de um leque de possibilidades a partir do monitoramento segmentado por termos, *hashtags*, curtidas, menções e compartilhamentos;
- Administrar ações em períodos de crise. “A World Wide Web e os *newsgroups* podem-se tornar um dos mais importantes lugares que as pessoas procuram para obter informações recentes sobre a crise que se abater sobre a companhia (...). Seja na Internet seja na mídia tradicional, o profissional de Relações Públicas deve garantir que a organização fale em uma só voz, uma única mensagem.” (PINHO, 2003, p. 37)

### **Ameaças (Treats)**

- Aumento da concorrência em escala mundial. Uma vez que na Internet o processo comercial é muitas vezes simplificado, permitindo que qualquer um comercialize produtos, a concorrência é drasticamente maior, pois a quantidade de organizações oferecendo produtos ou serviços semelhantes também é maior.
- Problemas de segurança.

“Os protocolos de comunicação da Internet foram criados com a concepção que a comunicação entre os computadores seria sempre amigável e cooperativa. A segurança não foi uma prioridade para o desenvolvimento desses protocolos, mas os novos tempos têm mostrado os graves riscos de segurança que os *sites* de órgãos governamentais e de empresas enfrentam na rede mundial. (...) Quando uma informação é enviada pela internet, ela passa por diversos computadores antes de atingir seu destino está sujeita a ser vista por outros internautas” (PINHO, 2003, p. 41)

- Alta ocorrência de boatos e informações infundadas. Devido à liberdade de expressão e livre circulação de conteúdo, muitas vezes informações são compartilhadas via web sem que haja uma conferência de fontes ou confirmação daquilo que se infere como verdadeiro. O melhor que organizações têm a fazer é buscar o quanto antes desmentir e/ou explicar os fatos com clareza antes que os boatos se tornem virais, mas algumas vezes o público é mais rápido do que

qualquer providência por parte da organização, permitindo o alastramento do boato e a difamação da mesma.

- A Web ainda se depara com uma resistência da mídia tradicional, que teme perder o controle e a consolidação já atingida. (TERRA, 2006, p. 38)

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As várias formas de comunicação se fazem presentes nas mais diversas interfaces. A tecnologia, aliada a essa prática, veio para mudar os paradigmas do ato comunicacional, de forma que hoje, nada está totalmente distante e nenhuma instituição, pessoa ou figura pública é totalmente inacessível.

Esse acesso se refletiu também na esfera do consumo, na qual consumidores se sentem confortáveis, atualmente, para militar pelas marcas que lhe são queridas, bem como para denunciar um serviço ou produto de má qualidade. Esse novo comportamento dos públicos-alvo moldou também uma nova forma de se pensar em *marketing* e relacionamento, uma vez que a publicidade convencional (rádio, TV, jornais e revistas) não conversa mais com o público da forma como costumava fazer. Muitas lacunas deixadas pela publicidade convencional vêm sendo preenchidas, de forma dinâmica e recíproca, pelas redes sociais e o relacionamento no ambiente digital. As marcas atentas a essa tendência têm investido nesse relacionamento por meio de diversas plataformas, ocupando um espaço no qual o consumidor passa grande parte do seu dia, compartilhando pensamentos e percepções, um espaço cuja palavra-chave é interatividade: o não-espaço digital, o vasto universo da Internet.

Ao longo deste trabalho pudemos compreender melhor a influência e a importância que a livre manifestação de opinião tem sobre o ato de consumo, principalmente no ato da decisão de compra de determinado produto. No sentido inverso, da perspectiva das empresas, nunca antes houve bases de dados tão dinâmica à disposição dos profissionais de *marketing* que intencionam delinear um

perfil de seus consumidores. Essa base de dados permite oferecer ao consumidor o conteúdo que mais lhe interessa. E a *Netsshoes*, objeto deste TCC, faz isso há muito tempo como mostramos ao longo do trabalho.

Por esses e outros indícios, podemos observar que o ramo da comunicação dá cada vez mais atenção à interação. É tempo de ouvir o público, que ganha cada vez mais relevância nos estudos de comunicação e na visão das empresas. Estas, com a chance de se aproximarem do consumidor final, podem detectar diretamente da fonte a valiosa percepção de quem elas pretendem atingir. Esse é o cerne do novo relacionamento organização-consumidor, e acompanhar essa tendência é fundamental para evoluir rumo a excelência.

No início deste TCC, buscávamos obter uma fórmula por meio da qual fosse possível suceder em atuação no ambiente digital através de um trabalho de Relações Públicas alinhado a redes sociais. Conforme a pesquisa foi evoluindo, ficou mais clara a complexidade em manter um relacionamento com um público que já não mais responde ao formato via-de-mão-dupla tradicional dos estudos comunicativos trazidos por Grunig e Kunsch, uma vez que a comunicação em rede se faz menos no formato emissor-receptor-emissor, e mais de uma forma em que os receptores são também emissores, possuem seu próprio círculo de influência e se relacionam com as organizações na esfera pública do ambiente digital.

Mais do que nunca, é imprescindível a construção de um planejamento estratégico de comunicação, uma vez que o volume de conteúdo autoral do público é cada vez maior e mais abrangente, e a empresa não é a única responsável pela construção de sua imagem e reputação. Se faz necessário maior atenção e cuidado na responsiva e entrega ao público, uma vez que este passa, com a internet, por um processo de empoderamento, influenciando aqueles que buscam opiniões durante a decisão de compra – um costume muito comum atualmente, devido à quantidade de informação disponível. Esse empoderamento custa às companhias um trabalho de manutenção do relacionamento muito mais cauteloso, pois, conforme foi trazido à tona pela curadoria de conteúdo feita no capítulo 2.3, um usuário insatisfeito gera cerca de 3 vezes mais conteúdo em volume de publicações do que um usuário satisfeito, cobrando do profissional de RP suas habilidades em gestão de crise e controle de mídia.

Por essas e as demais evidências trazidas à luz neste trabalho, pude comprovar a importância de um profissional de RP à frente do planejamento de comunicação das organizações, por sua *expertise* em relacionamento, mídias e públicos. Cada vez mais percebi o papel da publicidade dando lugar as práticas de interação, construção de laços e fidelização pertencentes ao universo das relações públicas desde que Vera Giangrande se consolidou como uma das primeiras e mais importantes profissionais de RP ao se propor a ouvir o que os clientes de sua organização tinham a dizer, há mais de 20 atrás. Desde então, o campo vem expandindo sua atuação e, com o advento do ambiente digital, suas possibilidades de crescimento são ilimitadas.

A perspectiva futura para a área é de crescimento, no sentido em que os departamentos de comunicação reconheçam cada vez mais a importância da manutenção do relacionamento e da curadoria de informações que a internet pode providenciar. Com um ramo cada vez mais profissionalizado, a prática do *social media* já é uma realidade nas companhias que buscam a excelência em seu posicionamento comunicacional, e a tendência de exploração dessa prática como objeto de estudo e pesquisas acadêmicas diz muito sobre como as companhias estão ampliando cada vez mais seus canais de comunicação.

A análise de métricas, por exemplo, se consolida como uma grande aliada e um grande objeto de pesquisa ao promover um embasamento muito sólido no que tange à percepção do público, coisa antes obtida através de pesquisas quali e quantitativas, que demandam uma carga horária enorme para sua aplicação e coleta de resultados. Utilizar recursos de maneira inteligente visando um objetivo macro é uma das atividades a que um Relações Públicas deve estar atento ao traçar um planejamento estratégico de comunicação, e a internet torna essa prática cada vez mais promissora, fornecendo ferramentas e análises que, bem aplicadas, culminam num trabalho completo e eficaz.





## GLOSSÁRIO

**FACEBOOK**- Site de social baseado em conexões entre pessoas. Possibilita ao usuário criar um perfil, no qual pode expor fotos, textos, vídeos e links, além de poder receber conteúdo oriundo das páginas de sua escolha

**PÁGINA**- Perfil expositivo, geralmente adotado por empresas, celebridades e organizações para veicular conteúdo próprio, permitindo difundir suas ideias entre aqueles que se submetem a seu conteúdo

**PERFIL**- Página pessoal de cada usuário.

**LIKE (CURTIDA)**- Interação feita pelo usuário, geralmente quando este se identifica ou gosta de determinado conteúdo. Indicativo de popularidade na rede. O internauta também pode curtir páginas para se tornar apto a receber seu conteúdo.

**FÃ**- Aquele que “curte” uma página

**COMPARTILHAMENTO** - Difusão de determinado conteúdo acionada pelo usuário

**POST**- Conteúdo divulgado por páginas e perfis. Pode ser em formato de texto, imagem, vídeo ou link

**TWITTER** - Site de rede social baseado no sistema de micropostagens, no qual cada usuário pode enviar um texto de até 140 caracteres.

**TWEET**- Postagem de até 140 caracteres oriunda de um perfil de usuário

**RETWEET**- Ato de compartilhar um tweet

**SEGUIDOR**- Usuário que opta por receber conteúdo de determinada conta, entrando assim para sua lista de receptores.

**HASHTAG**- Representado pelo símbolo #, a hashtag permite agrupar conteúdos por assunto, criando tendências e facilitando o monitoramento da mídia

**MENTION**- Menção ou referência a determinado termo ou usuário

**INSTAGRAM**- Rede social exclusivamente dedicada à postagem de fotos e vídeos

**CURTIDA**- O mesmo que “like”, aplicado ao contexto do *Instagram*

## REFERÊNCIAS

AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcísio (orgs); NOVAES, Antônio. #Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões. 2010, ISBN 978-85-8045-084-2, disponível em < <http://goo.gl/NDGS0A> > Acesso em 05/06/2015

BELLARD, HUGO (s/d). A História do rádio. Disponível em:< <http://tinyurl.com/ocf6vg9>> Acesso em 20/08/2015

CALVO, Solange. Netshoes usa inteligência de dados para conhecer melhor os clientes. Bit Magazine, setembro de 2015. Disponível em <http://goo.gl/2l5sRI>. Acesso em 08/10/2015.

CAMARGO, CAMILA. A história da televisão. Techmundo, 09 de julho de 2009. Disponível em: < <http://tinyurl.com/prxl6w2>> Acesso em 20/08/2015

CHAMUSCA, Marcelo e CARVALHAL, Márcia. A importância das Relações Públicas para as organizações contemporâneas: do público ao ciberpúblico. Salvador, 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/5bPsSQ>>. Acesso em 05/06/2015

COSTA, Daniel Steigleder da. Relações Públicas excelentes como estratégia de comunicação: Os *sítes* de compra coletiva e o estudo dos Neoconsumidores. Porto Alegre, 2011. Trabalho de conclusão de curso apresentado à UFRS.

ComScore, 2015. UPS Pulse os the online shopper. Disponível em : < <http://goo.gl/o3gnTg>>. Acesso em 15/04/2015

DIAS, Kadu. Netshoes. Mundo das Marcas, 20 de setembro de 2011. Disponível em <http://goo.gl/u6PQko>. Acesso em 08/10/2015.

DALMAZO, Luiza. Netshoes, a craque do varejo online. Revista Exame. São Paulo, Editora Abril, 26 de janeiro de 2011. Disponível em <http://goo.gl/cY9TbB>. Acesso em 08/10/2015.

*E-commerce* (s/d). Vendas Comércio Eletrônico - Brasil. Disponível em: < <http://goo.gl/VFoV3M> >. Acesso em 15/04/2015

FELIPINI, Dailton. A Internet e as novas regras do jogo. (s/d). Disponível em:< <http://goo.gl/ZhaBxF> >. Acesso em 30/04/2015.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

FRANÇA, Fábio. Técnica de Relações Públicas I s/d. Metodista. Retirado de: < [http://www2.metodista.br/agenciarp/publicacoes\\_artigos\\_texto23.htm](http://www2.metodista.br/agenciarp/publicacoes_artigos_texto23.htm)>

FNAZCA. F-radar 14º edição: internet móvel, cidadania e consumo no Brasil. 2014 Disponível em < <http://tinyurl.com/nothm4z>> . Acesso em 15/08/2015

FNAZCA. F-radar 13º edição: Panorama do Brasil na Internet. 2013. Disponível em : < <http://tinyurl.com/pvd9r3t>> Acesso em 15/08/2015

IWATA, Alessandro. Netshoes, a craque do varejo online. São Paulo, Revista Exame, 21 de janeiro de 2011. Disponível em: <[http:// goo.gl/OMRYND](http://goo.gl/OMRYND)>. Acesso em 10/05/2015.

KUNSCH, Margarida. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. São Paulo: ECA-USP, 2006

LIRA, Aline Ferreira e VIDAL, Laura Jane. Desconstruindo as Relações Públicas: Como as mídias sócias mudam o nosso fazer? Belo Horizonte, Mediação, 2009

Melo, Luíza. Netshoes usa rádio corporativa para se comunicar com equipe. Exame.com, 2013. Disponível em: < <http://tinyurl.com/o4x63qq>> . Acesso em 06/11/2015

MURAD, Fernando. Netshoes adota nova identidade de marca. Meio&Mensagem. São Paulo: Editora Meio&Mensagem, 17 de fevereiro de 2014. Disponível em <http://goo.gl/ORnFRv>. Acesso em 08/10/2015.

PINHO, J. B. Relações Públicas na Internet. São Paulo: Summus, 2003.

QUINTLY – Quintly.com

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009

SOUZA, Aline de Freitas Cid de. SAC 2.0: A emergência do consumidor na era das redes sociais. Belém, PA, 2011.

TAMAMAR, Gisele. No primeiro mês, Netshoes não vendeu nenhum calçado; hoje vende 35 mil itens por dia. São Paulo, **Estadão PME**, 03 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/seOZdO>>. Acesso em 10/05/2015.

TELLES, André. Geração digital. Editora Landscape, São Paulo, SP, 2009.

TERRA, Carolina. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. Salvador, BA. RP em revista, 2010 . Disponível em < <http://goo.gl/TVC6nQ> >. Acesso em 15/05/2015

TERRA, Carolina. Comunicação corporativa digital: O futuro das relações públicas na rede. São Paulo, 2006. Dissertação de mestrado: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Universidade Buscapé Company. Brasil é o décimo melhor mercado de *E-commerce* do mundo. Profissional de *E-commerce*, 9 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/ZJGcAC>>. Acesso em 15/04/2015.